



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE-UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS-CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS-UACC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



SAMUEL SOARES SEVERO

**AS PRÁTICAS E AÇÕES DE MARKETING NAS EMPRESAS DE ARTIGOS DO
VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS LOCALIZADAS NA CIDADE DE POMBAL-PB**

**Sousa/PB
2015**

SAMUEL SOARES SEVERO

AS PRÁTICAS E AÇÕES DE MARKETING NAS EMPRESAS DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS LOCALIZADAS NA CIDADE DE POMBAL-PB

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa – PB, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Vorster Queiroga

**Sousa/PB
2015**

SAMUEL SOARES SEVERO

AS PRÁTICAS E AÇÕES DE MARKETING NAS EMPRESAS DE ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS LOCALIZADAS NA CIDADE DE POMBAL-PB

Trabalho de Curso apresentado em _____ de _____ de 2015, como trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo conceito de _____, atribuída pela banca, constituída pelo orientador e membros abaixo.

Aprovado em: _____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Msc. Vorster Queiroga
(Orientador – UFCG/CCJS)

Prof^o. Alberto Gustavo
(Membro – UFCG/CCJS)

Prof^o. Msc. Flávio Lemenhe
(Membro – UFCG/CCJS)

**Sousa/PB
2015**

Dedico este trabalho a minha mãe
Justa Soares e a meu pai Manoel
Severo (*in memoria*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar por ter me dado a coragem de enfrentar a realização desse trabalho quando já não haviam mais expectativas.

Agradeço a Nossa Senhora e a Santo Expedito aos quais sou devoto e alcancei grandes graças.

Agradeço a minha mãe que doou e ainda doa a vida por mim.

Agradeço a meu pai Manoel Severo de Lacerda (*in memoria*) que me ensinou verdadeiros princípios de fé, honestidade, respeito e caridade sendo para mim um exemplo de como deve ser um homem, de como deve ser um pai.

A todos da minha família, minhas tias, meus primos e seus cônjuges e parentes que de forma direta ou indireta fizeram ou fazem parte da minha vida e da vida de minha mãe.

Ao meu orientador Professor Vorster Querioga que sempre esteve disponível para me orientar em todos os momentos não só nesse trabalho, mas em toda caminhada na Universidade.

À todos os professores que contribuíram de forma direta ou indireta para o meu conhecimento e aprendizagem.

Aos funcionários da biblioteca e da coordenação pelo apoio, consideração, compreensão e estima que tiveram comigo.

À todos os amigos que me deram força e compartilharam comigo vários momentos de felicidades, de decepções e de vitórias, não vou citar nomes, poderia correr o risco de cometer uma injustiça e esquecer de alguém, mas aqui fica minha sincera gratidão.

Aos colegas de Universidade em especial ao meu colega Sebastião Klebson.

À meu chefe Adroilzo Fonseca Júnior por toda confiança que tem no meu trabalho.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram para essa conquista.

RESUMO

Em um ambiente cada vez mais acirrado pela competitividade, por fatores econômicos, políticos e sociais as empresas travam verdadeiras batalhas pela sobrevivência, buscam novas formas de atuação, procuram desenvolver ações que venham a atrair e manter clientes. Nessa perspectiva esse estudo desenvolveu-se com o objetivo principal de analisar as ações de comunicação e *marketing* desenvolvidas pelas empresas do ramo de artigos de vestuário e acessórios localizadas na cidade de Pombal-PB. No que diz respeito a classificação quanto aos objetivos a pesquisa é classificada como descritiva; quanto aos procedimentos técnicos é classificada como bibliográfica e pesquisa de campo, utilizando como instrumento de coleta de dados o formulário. Quanto ao método lógico, foi utilizado o método indutivo, e com relação ao método técnico utilizou-se o método estatístico por meio de uma estatística descritiva simples por acessibilidade. Com o estudo verificou-se que a propaganda é a ação mais praticada pelas empresas, o rádio é o veículo de divulgação mais utilizado e verificou-se também que o principal meio de contato com o cliente antes, durante ou após as ações desenvolvidas é a ligação telefônica (*telemarketing*), que a maioria das empresas realizam pelo menos alguma ação diariamente, que embora a maioria das empresas declarassem não realizar alguma ação como forma de reagir a uma ação dos concorrentes, ficou nítido com os dados das tabelas apresentadas que as empresas acabam que agindo dessa forma, pois, caso contrário perderiam clientes para os concorrentes. O estudo também evidenciou que em 88% das empresas que realizam alguma ação de comunicação e *marketing* os clientes informam como tomaram conhecimento das ações, o objetivo principal das empresas em realizarem as ações é aumentar as vendas, 58% das empresas não buscam informações sobre o perfil dos clientes ou consumidores em potencial, 31% das empresas acreditam que o rádio é o meio de divulgação mais eficiente para atrair clientes para a loja, 27% acreditam ser ele o meio que proporciona maior retorno das promoções e por último evidenciou-se que 52% das empresas que realizam alguma ação de comunicação e *marketing* acreditam que se não as realizassem manteriam os clientes atuais, mas não conquistariam novos clientes.

Palavras-chave: Ações de *Marketing*. Comunicação. Confeções

ABSTRACT

In a environment Increasingly fierce by the competitiveness, by economic, political and social factors, the companies wage real battles for survival, they seek new ways of working, seeking for develop actions that may attract and keep customers. In this perspective this study was developed in order to analyze the actions of communication and marketing developed by the companies in the clothing and accessories sector, located in Pombal city, Paraíba. As regards the classification of research about the objectives it's classified as descriptive; as for technical procedures is classified as bibliographic and field research, using as data collection instruments, the form. As for the logical method used was the inductive method, and concerning the technical method, was used the statistical method through a simple descriptive statistics by accessibility. With the study was found that advertising is the most practiced action by companies, radio is the most used vehicle disclosure, it was also observed that the main means of contact with the customer before, during or after the actions developed is the telephone connection (telemarketing), that although most companies declare they do not perform any action in reaction to an action of competitors, it became clear with the data of the chart presented that companies end up acting that way, because otherwise they would lose customers to competitors. The study also showed that in 88% of companies that perform some form of communication and marketing, customers inform the companies how they have taken knowledge of the actions, the main objective of the companies in doing the actions is to increase sales, 58% of companies do not seek information about profile of potential customers or consumers, 31% of companies believe that radio is the most efficient means of divulgation to attract customers to the store, 27% believe that's the way to get higher financial return of promotions and finally became clear that 52% of companies that keep some form of communication and marketing, believe that if they didn't performing any action they would keep current customers but wouldn't conquer new customers.

Key-words: marketing actions. Communication. Clothing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Curva de demanda	18
Figura 2: Como um distribuidor aumenta a eficiência	23
Figura 3: Canais para bens de consumo	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados gerais da amostra de pesquisa	33
Tabela 2 - Ações de <i>marketing</i>	34
Tabela 2.1 - Conjunto de ações de <i>marketing</i> por quantidade de empresas.....	34
Tabela 3 - Meio de divulgação das ações.....	36
Tabela 3.1 - Conjunto dos meios de divulgação por quantidade de empresas	37
Tabela 4 - Principal meio para contato com o cliente antes, durante ou após as ações	39
Tabela 5 – Período de realização das ações e <i>marketing</i>	39
Tabela 6 - Reação à ação dos concorrentes.....	40
Tabela 7- Quantidade de empresas em que os clientes informam como tomaram conhecimento as ações	41
Tabela 8 – Objetivo principal das ações de <i>marketing</i>	41
Tabela 9 – Principal meio utilizado para obter informações sobre o perfil dos clientes	42
Tabela 10 – Meio de comunicação mais eficiente para atrair clientes para a loja	43
Tabela 11 – Meio de divulgação que proporciona maior retorno das promoções.....	44
Tabela 12 – Provável cenário caso a empresa não realizasse as ações.....	45

LISTAS DE SIGLAS

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CEMPRE	Cadastro Central de Empresas
AMA	<i>American Marketing Association</i>
JUCEP	Junta Comercial do Estado da Paraíba

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> OU <i>MIX DE MARKETING</i>	15
2.1.1 Produto	15
2.1.2 Preço	17
2.1.3 Praça (ponto de distribuição)	22
2.1.4 Promoção: comunicação integrada de <i>marketing</i>	28
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	30
3.1.1 Quanto aos objetivos	30
3.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos	30
3.2 MÉTODOS DA PESQUISA	31
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.4 COLETA DOS DADOS	32
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS	32
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 DADOS E INFORMAÇÕES GERAIS DA PESQUISA	33
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Atualmente as organizações vivenciam um período de concorrência acirrada obrigando as mesmas a buscarem novas estratégias de atuação. Não é simplesmente oferecer um produto ou serviço inovador, trata-se de algo mais abrangente, mais planejado, preparado, que possibilite não só a oferta de bens e serviços, mas também a criação de uma relação de valor entre empresa e consumidor. Para Kotler e Armstrong (2007, p.3), *marketing* é a administração de relacionamentos lucrativos com os clientes, fundamentados em dois principais objetivos que são a atração de novos clientes prometendo-lhes valor superior, bem como a manutenção e o cultivo dos clientes atuais de forma a propiciar-lhes satisfação.

Para Dias *et al* (2003, p.2) a visão conceitual moderna do *marketing* teve início no pós-guerra, na década de 1950, período em que o avanço da industrialização mundial provocou um acirramento da competição entre as empresas. Estas passavam a disputar um mercado cheio de novos desafios, já não bastava desenvolver produtos e serviços que tivessem qualidade e que possuíssem um custo competitivo a fim de se alcançar as receitas e os lucros almejados pela empresa, era preciso compreender que o cliente passou a contar com o poder de escolha utilizando-o para o auxílio da melhor relação entre custo e benefício.

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS *et al.*, 2003, p.2).

Conforme descrito, os termos “valor” e “cliente” parecem ditar o ritmo de um conceito mais completo, abrangente, refletindo uma realidade prática cada vez mais perceptível nas relações entre os agentes econômicos: empresa e consumidor, dessa forma a *American Marketing Association* (AMA) define marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013). Esses entendimentos também servem para auxiliar muitas micro e pequenas empresas sobre a correta interpretação e posteriormente aplicação de estratégias de *marketing*, uma vez que muitas delas entendem que elaborar uma

estratégia de *marketing* é apenas vincular uma propaganda em emissoras de rádio, televisão, carros de som, ou outro veículo de comunicação, ou até mesmo fazer uma promoção de vendas, tais ações fazem parte do conjunto de ações de *marketing*, mas por si só, não representam tal conceito.

No tocante as organizações, estas desempenham um papel fundamental na nossa sociedade, quer seja com a oferta de bens e serviços necessários a sobrevivência humana, quer seja com a participação econômica na geração de emprego e renda. Segundo dados do Cadastro Nacional de Empresas (CEMPRE) elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o número de empresas e outras organizações formais ativas no Brasil chegou a 5,2 milhões, ocupando até o dia 31 de dezembro de 2012 cerca de 53,4 milhões de pessoas, desse total, 46,2 milhões eram assalariados e 7,1 milhões enquadravam-se como sócio ou proprietário (CADASTRO CENTRAL DE EMPRESAS, IBGE, 2012, p. 24).

Os escritos acerca do *marketing*, sobretudo os mais fundamentados e referenciados apontam não só a descrição conceitual como também as ferramentas e os conjuntos de estratégias contidas no referido conceito, apresentando sua aplicabilidade nos mais diversos setores econômicos, um desses setores é o “comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios”. Ponderações sobre as mais diversas estratégias de *marketing* relacionadas a esse setor podem ser encontradas através de pesquisas publicadas em artigos, revistas e periódicos.

Nessa perspectiva, as empresas buscam servir e desenvolver ações para o mercado e ter uma ligação maior com os clientes, buscando sempre um diferencial competitivo, além de buscar chamar a atenção dos consumidores. Logo, surge o seguinte questionamento: **Quais ações de comunicação e marketing são desenvolvidas pelas empresas do ramo de vestuário e acessórios localizadas na cidade de Pombal-PB?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as ações de comunicação e *marketing* desenvolvidas pelas empresas do ramo de artigos de vestuário e acessórios localizadas na cidade de Pombal-PB.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Destacar os meios utilizados para a comunicação com o cliente;
- b) Identificar a frequência de realização das ações;
- c) Verificar as principais ações adotadas pelas empresas;
- d) Verificar os principais meios de divulgação das ações.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente as organizações enfrentam um processo de concorrência acirrada na busca por clientes. A cada dia que passa surgem novas empresas no mercado, surgem novos modelos de se comercializar, as relações de compra e venda transcendem os limites periféricos que a empresa está inserida, pode-se se dizer que hoje em dia a concorrência é global, um consumidor em qualquer lugar do país que tenha acesso a rede mundial de computadores pode escolher entre comprar na loja de sua cidade ou simplesmente escolher um produto na comodidade de sua casa em um site especializado na internet.

Todas essas facilidades para o cliente fazem com que as empresas que atuam expondo os produtos em estabelecimentos físicos para que o cliente tenha acesso diretamente ajam de forma a não perder esse cliente, quer seja para um concorrente físico, quer seja para um concorrente do comércio eletrônico. As empresas necessitam de comunicação com os seus clientes para mostrar-lhes o que tem para oferecerem, necessitam dizer para o cliente que o seu produto tem um diferencial, necessitam comunicar-se levando a mensagem que determinados produtos estão mais acessíveis quanto ao preço e/ou forma de pagamento, necessitam do uso de recursos matérias visuais, auditivos, eletrônicos dentre outros para comunicar-se com consumidores em potencial, visando não só conquistar clientes como também mantê-los.

É baseado nesse entendimento que se instigou o desejo em conhecer quais as ações de *marketing* praticadas no comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios localizadas na cidade de Pombal-PB. O estudo irá possibilitar o conhecimento de como as empresas dessa atividade econômica estão agindo frente a todas essas inovações já citadas anteriormente, se estão comunicando com os meios mais tradicionais, se estão utilizando as novas mídias, os novos recursos, tudo isso será contribuição da pesquisa, não só para o meio acadêmico que disporá de

dados legítimos, como também para a sociedade como um todo que passará a conhecer melhor como agem alguns setores que a compõe.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pesquisas abordam estratégias de *marketing* utilizadas em organizações do referido setor, explanando também vários aspectos da formação conceitual do *marketing*. Neste capítulo são apresentadas as publicações mais referenciadas e fundamentadas de estudiosos e instituições acerca do *marketing* e do setor econômico escolhido para esse estudo.

2.1 COMPOSTO DE *MARKETING* OU *MIX DE MARKETING*

Para uma correta compreensão acerca do *marketing* faz-se necessário um entendimento mais aprofundado sobre os pilares que o compõe. Um desses pilares é o composto de *marketing* ou *mix de marketing*, relatado por Kotler e Armstrong (2007, p.42) como sendo “o conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja o mercado alvo”. Kotler e Armstrong (2007, p.42), complementam o conceito classificando-o em quatro grupos de variáveis, sendo elas: *produto*, *preço*, *praça* e *promoção*, sendo tais variáveis conhecidas como “4ps”.

Outro entendimento similar ao descrito acima é encontrado nos relatos de Dias *et al* (2003, p.9) que afirmam que o composto de *marketing* é um conjunto formado por quatro ferramentas utilizadas por uma empresa com o objetivo de criar valor para o cliente. As quatro ferramentas descritas são: o produto, o preço, a promoção e a distribuição, ficando o gerente de *marketing* responsável pelas decisões que envolvem essas quatro variáveis.

Outro entendimento bastante significativo acerca do tema advém das interpretações de Urdan e Urdan (2011, p.28), que afirmam que o composto de *marketing* é derivado das decisões estratégicas. “É o que se chama de consistência vertical, correspondendo ao alinhamento entre os elementos estratégicos (mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e os táticos (os quatro Ps)”. As variáveis do composto de *marketing* acabam que refletindo o próprio modo de atuação da organização como um todo, as características dos “4Ps” é também um reflexo do alinhamento entre os objetivos da empresa e o mercado em que a mesma está inserida.

2.1.1 Produto

Segundo Czinkota *et al* (2001, p. 228) “os produtos são a essência de qualquer organização. Sejam bens, serviços, pessoas, lugares, ou ideias, as organizações precisam de um produto para oferecer”. De uma forma mais específica conceituam “produto” da seguinte maneira:

Produtos são um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis (CZINKOTA *et al.*, 2001, p. 228).

Para Churchill e Peter (2000, p. 20) o produto é “algo oferecido por profissionais de *marketing* com propósito de troca”. Já no entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 200), o produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Com o desenrolar dos estudos acerca das variáveis que compõe o composto de *marketing* torna-se mais nítido que os aspectos do próprio *marketing* são partes interligadas e tais aspectos acabam que transparecendo o próprio conceito. O entendimento de Urdan e Urdan (2011, p.42) reforça essa ideia quando ponderam da seguinte maneira: “Produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidades e desejos dos consumidores”.

Como visto anteriormente nesse estudo, um dos termos mais contundentes que elucidam o conceito de *marketing* é o termo “satisfação do cliente” e a inserção desse termo na variável *produto*, do composto de *marketing*, citado por Urdan e Urdan (2011) fundamenta como foi elencado acima, a transparência entre o conceito e os aspectos que o compõe. É importante ressaltar que as decisões relativas ao “produto” são baseadas na busca pela identificação de oportunidades no lançamento de produtos e serviços adequando-os as necessidades e aos desejos dos clientes, as decisões também são tomadas com intuito de formular estratégias de produto e linhas de produtos a exemplo de diferenciação, posicionamento, dentre outras (DIAS *et al.*, 2003, p.9).

Já os serviços são caracterizados por serem em sua maioria produtos intangíveis, por serem inseparáveis e também perecíveis, como consequência há uma exigência maior quanto ao controle de qualidade, a credibilidade do fornecedor e a adaptabilidade (KOTLER; KELLER, 2006, p.368). É importante ressaltar que uma das responsabilidades dos gerentes de *marketing*, é

selecionar o público-alvo e decidir sobre produtos e serviços que serão desenvolvidos e comercializados pela empresa, outra responsabilidade é a de apresentar a lista de atributos e benefícios que integram o produto ou serviço bem como a marca, a embalagem e a imagem a ser criada para o produto (DIAS *et al.*, 2003, p.96).

2.1.2 Preço

No entendimento de Dias *et al* (2003, p. 254), preço “é o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço”. Para Kotler e Armstrong (2007), “preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (p.258). O “preço” dentro do composto de *marketing* está relacionado ao processo de tomadas de decisões estratégicas dentro da empresa, uma vez que os resultados financeiros são em partes dependentes do preço que se pratica no mercado (DIAS, *et al.*, 2003, p.254).

É importante ressaltar que inicialmente a empresa deve decidir de que forma irá posicionar a sua oferta no mercado, a clareza dos objetivos facilitará a determinação dos preços. Em princípio, pode-se considerar como objetivo principal a sobrevivência da organização. Sobrevivência remete aos preços cobrindo os custos variáveis e alguns custos fixos. Todavia, esse é um objetivo destinado a curto prazo, uma vez que no longo prazo a empresa deve desenvolver mecanismos de agregação de valor para que não venha a falir (KOTLER; KELLER, 2006, p.434). As empresas também estabelecem os preços dos seus produtos e serviços com a finalidade de maximizar o lucro atual, de maximizar a participação de mercado e de obterem liderança na qualidade do produto. Algumas empresas que lançam tecnologias novas adotam o método da determinação de preço conhecido por desnatação. Nessa modalidade os preços começam altos e vão sendo reduzidos gradativamente (KOTLER, KELLER, 2006, p.435).

No processo de definição dos preços dos produtos muitos fatores são levados em consideração objetivando a determinação de preços apropriados e mais lucrativos. Uma das formas significativas de avaliar a escolha é através da curva de demanda, uma representação gráfica que apresenta as quantidades demandadas de um determinado produto em vários níveis de preço (CHURCHILL; PETER, 2000, p.314). A figura a seguir apresenta a curva de demanda demonstrando as relações existentes entre preço e quantidades demandadas.

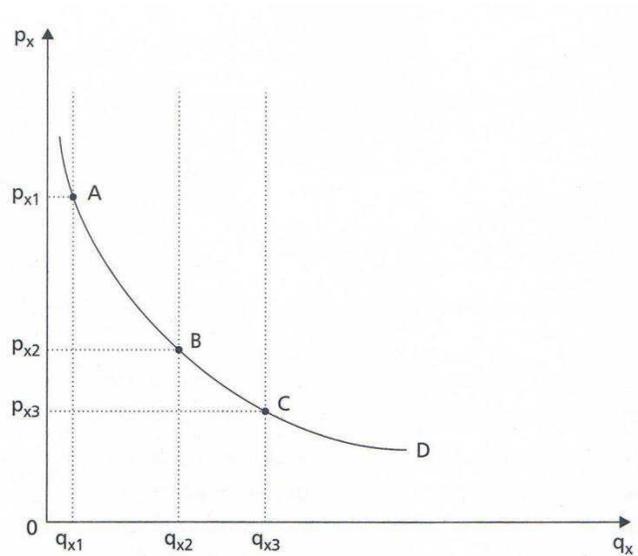


Figura 1: Curva de demanda

Fonte: (MONTELA, 2000, p.26).

Para Montela (2000), a “curva de demanda registra as quantidades de x que serão adquiridas em função do nível de preços de x ”. A autora complementa afirmando que a “curva de demanda é negativamente inclinada, mostrando que quanto maior o preço, menor será a disposição do consumidor em adquirir x , e quanto menor o preço, maior será a disposição” (p.26). É importante lembrar também que a demanda torna-se menos elástica quando existem poucos substitutos para determinados tipos de produtos ou poucos concorrentes, quando a percepção dos compradores sobre os preços não se dá de forma imediata e quando existe uma demora na mudança de hábitos por parte dos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 437).

Outra forma de determinação dos preços é através da abordagem de estimativas de custos. Nesse tipo de abordagem a demanda estabelece o teto e os custos estabelecem o piso para o preço dos produtos. Os tipos de custos considerados para determinação de preços nessa modalidade são os custos fixos, os custos variáveis e os custos totais. Os custos fixos são aqueles que não variam de acordo com a produção ou receita de vendas, já os custos variáveis se alteram de acordo com o nível de produção, por consequência os custos totais são a soma dos custos fixos mais os custos variáveis. Existe ainda o custo médio que é o custo por unidade em determinado nível de produção, calculado através da razão entre os custos totais e a produção. Uma empresa também pode contabilizar os seus custos associando custos indiretos a exemplo de despesas de escritório e suprimentos à atividades que são realizadas com a utilização desses custos (KOTLER; KELLER, 2006, p.438,440).

Outra forma de determinação de preços é através do *markup*, para Churchill e Peter (2000) estabelecer o preço através do *markup* significa “acrescentar uma porcentagem padrão ao custo do produto a fim de chegar a um preço de venda” (p.321). Para Kotler e Keller (2006, p.441) o preço de *markup* é calculado da seguinte maneira:

$$\text{preço de markup} = \frac{\text{custo unitário}}{(1 - \text{retorno desejado sobre as vendas})}$$

Os autores apresentam outra modalidade de determinação de preços ao qual denominam de preço de retorno-alvo, calculado da seguinte maneira:

$$\text{Preço de retorno alvo} = \frac{\text{Custo unitário} \times \text{capital investido}}{\text{Unidades vendidas}}$$

Ainda no tocante aos preços outro fator de grande destaque é o ponto de equilíbrio. É nesse nível de vendas que as receitas totais são iguais aos custos totais, a análise do ponto de equilíbrio permite identificar o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos em um determinado preço (CHURCHILL; PETER, 2000, p.323). O ponto de equilíbrio é obtido da seguinte maneira:

$$\text{ponto de equilibrio} = \frac{\text{Custos fixos}}{\text{Preço de venda} - \text{Custos variáveis}}$$

A obtenção de um resultado correto para todos esses cálculos está diretamente ligada aos dados numéricos da empresa, questões como “rateio de custos” dentre outras devem ser feitas de forma eficiente e com a colaboração caso necessário de profissionais de outras áreas dentro da organização. As estratégias de determinação de preço não é tarefa fácil, pelo contrário talvez seja uma árdua e complexa missão para os profissionais de *marketing* e de outras áreas envolvidos diretamente na tomada de decisão. Todavia, o preço é o único elemento dentro do composto de *marketing* que gera receita, além disso, o preço também reflete para o consumidor o posicionamento do produto no mercado e como tal não merece ser tratado de forma superficial e tímida ainda que seja complexa uma determinação eficiente que potencialize o lucro da empresa.

Para determinação de preço dos produtos muitas empresas baseiam-se no preço dos concorrentes, Churchill (2000) aborda esse tipo de precificação da seguinte maneira:

Para superar algumas das limitações da precificação baseada em custos, alguns profissionais de *marketing* preferem levar em conta a concorrência ao tomar decisões de preços. Eles devem ser capazes de igualar seus preços aos dos concorrentes ou ficar abaixo deles. E, caso seja cobrado um preço mais alto, devem mostrar por que seus produtos oferecem maior valor (CHURCHILL; PETER, 2000, p.324).

Para Churchill e Peter (2000, p. 325), a precificação baseada na concorrência possui algumas limitações que muitas vezes confronta-se com outras modalidades de estabelecimento de preços. Na análise fundamentada na concorrência não se considera informações sobre os custos, provocando uma incerteza quanto à geração de lucro em determinados preços, pois, se os custos de uma empresa são maiores do que os concorrentes o estabelecimento de preços igual ou inferior aos concorrentes pode comprometer inclusive a sua sobrevivência. Geralmente, quando uma organização se baseia no preço dos concorrentes, o aspecto valor para o cliente não é explorado da forma contundente e em casos que os clientes usem o preço como indicador de qualidade, estabelecer um preço abaixo da concorrência pode fazer com que os clientes evitem comprar produtos da empresa.

As ponderações de Churchill e Peter (2000, p.328) apontam para um direcionamento e compreensão de que os profissionais de *marketing* devem ter subsídios para identificar o valor do produto sob a ótica do cliente. As informações adquiridas proporcionam vários benefícios para a organização, benefícios que podem ser potencializados caso haja um alinhamento entre o que a empresa faz de melhor e o que o segmento de mercado valoriza. Ser subsidiado por informações acerca da importância de um produto sob a ótica dos clientes significa também uma possibilidade da organização oferecer trocas agradáveis e criar uma imagem de prestígio o que permite a empresa definir preços altos e mesmo assim criar valor para o cliente de determinados segmentos de mercados, muitos deles interessados em atributos específicos, de forma similar uma organização que seja capaz de entregar um produto básico, bom, por um preço baixo, tem a chance de criar valor para clientes preocupados com preço (CHRURCHILL; PETER, 2000, p.328).

Grande parte das empresas ajustam seus preços dando descontos e concessões em várias ocasiões, dentre elas, quando os clientes pagam de forma antecipada e quando as compras são feitas em grandes volumes. Muitas organizações ofertam o desconto funcional, que é uma espécie de desconto dado pelo fabricante a membros do canal de comercialização desde que estes membros assumam funções como vendas, estoque e manutenção de registros (KOTLER; KELLER, 2006, p.449).

Outra modalidade de desconto citada por Kotler e Keller (2006, p.449) é o desconto sazonal. Nesse formato a dedução no preço é dada para compradores que adquirirem serviços ou mercadoria fora da estação. Os autores abordam ainda sobre as concessões, descrevendo-as nos seguintes termos: “Concessões são pagamentos extras elaborados para obter a participação de revendedores em programas especiais. Concessões de troca são deduções no preço concedidas pela devolução de um artigo antigo na compra de um novo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.449).

Como citado anteriormente o preço não é algo estático, pode variar dependendo de algumas ocasiões e uma delas, citadas por Kotler e Keller (2006), é quando a organização deseja estabelecer preços promocionais, quando isso ocorre “reduzem os preços de marcas conhecidas com o objetivo de estimular um movimento maior nas lojas” (KOTLER; KELLER, 2006, p.450). Muitas empresas adotam uma estratégia onde estabelecem um preço artificialmente alto e depois oferecem um desconto substancial, por exemplo, “de 359 por 299” (p.450). As alterações de preços feitas pelas organizações devem ser minuciosamente estudada, uma estratégia equivocada pode levar desde uma redução nas vendas à uma visão negativa do produto.

Os estudos de Churchill *et al* (2000) contribuem para uma melhor elucidação no processo de decisão na alteração de preços dos produtos. Os autores possibilitam a interpretação de que caso os profissionais de *marketing* desejem reduzir preços ou estabelecer uma estratégia de preços baixos devem estar atentos aos procedimentos da concorrência, muitas vezes a concorrência também baixa o preço e algumas organizações voltam a baixar os seus preços em uma competição interminável, ou melhor, que termina muitas vezes com prejuízos para uma das partes envolvidas, ou até mesmo para ambas as partes, geralmente os vendedores com recursos financeiros mais fortes é que sobrevivem a uma guerra de preços. Outro fator que pode levar a uma queda nas vendas é quando os concorrentes em uma ação à reação a baixa de preços consegue convencer os consumidores que os seus produtos são de qualidade superior (CHURCHILL; PETER, 2000, p.358).

2.1.3 Praça (ponto de distribuição)

Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) a praça está relacionada com as atividades da empresa voltadas a disponibilização dos produtos para os consumidores-alvo. O conceito estabelecido pelos autores carrega em si toda abrangência das etapas de trabalho e das estratégias que são desenvolvidas para que um produto esteja disponível ao consumidor na hora, no local e na forma como o mesmo deseja. Quando se inicia um raciocínio sobre como o produto chega até o cliente, alguns conectores lógicos começam a suscitar interpretações, como por exemplo, que o produto passa por diversas etapas com características peculiares e é conduzido por um caminho até o seu destino final. O que o raciocínio lógico tende a nos apontar é confirmado com precisão e riqueza de detalhes na abordagem feita por Churchill e Peter (2000) onde os autores apresentam o conceito de canal de distribuição e o descrevem como sendo “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias pra ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de *marketing*” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.368).

Estreitar a compreensão dessa rede significa conhecer de forma mais detalhada as partes que a compõe e uma delas é o intermediário. Churchill e Peter (2000) continuam sua abordagem afirmando que o intermediário é uma empresa independente especializada em conectar vendedores e consumidores, ou, vendedores e compradores organizacionais (p.368). O uso de intermediários é bastante comum e de grande valia dentro de um canal de distribuição, um intermediário com boa reputação e participação de mercado tende a agregar valor e disponibilizar os produtos aos clientes de forma eficiente, criando uma relação duradoura e benéfica para todos os componentes do canal. Os intermediários também podem contribuir para “reduzir o risco de que os produtos venham a se deteriorar ou tornar-se obsoletos. Intermediários habilitados conseguem isso tornando-se especialistas em seus mercados, de forma a selecionar os tipos e quantidades de produtos que irão vender” (CHRURCHIL, 2000, p.370).

Para Kotler e Keller (2006, p.468), os intermediários também podem ser um fator de economia de custos para as organizações, os autores defendem a ideia apresentando uma ilustração em que fazem um comparativo entre um fabricante que utiliza intermediário e um fabricante que não utiliza intermediário, o resultado pode ser visto na figura abaixo:

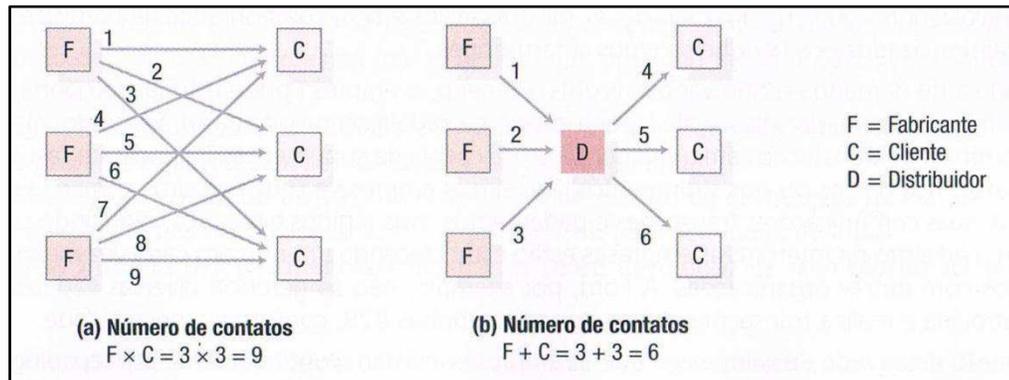


Figura 2: Como um distribuidor aumenta a eficiência

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p.468).

Na situação (a) existem três fabricantes e cada um vende diretamente a três clientes, nesse sistema são necessários nove contatos diferentes. Na situação (b) também existem três fabricantes que agora passam a trabalhar com um distribuidor que por sua vez faz o contato com os três clientes, nesse sistema são necessários apenas seis contatos, ou seja, a utilização de um intermediário fez com que tanto o número de contatos quanto o trabalho a ser executado pelo fabricante fossem reduzidos (KOTLER; KELLER, 2006, p.468).

É importante ressaltar também a visão de Churchill e Peter (2000) que afirmam que mesmo os intermediários realizando uma série de serviços são vistos às vezes por algumas organizações como uma fonte de custos desnecessários (p.370). Cabe à organização definir o meio pelo qual irão distribuir os seus produtos. A escolha é feita com base nos objetivos organizacionais e nas estratégias de atuação de mercado, as firmas podem optar por não utilizarem intermediários, por utilizar apenas um, ou por utilizar dois ou mais intermediários. As empresas que disponibilizam bens de consumo podem distribuí-los por meio de canal direto ou canal indireto. No canal direto não há intermediário e a distribuição é feita diretamente do produtor para o consumidor; já no canal indireto existem um ou mais intermediários como mostra a figura a seguir:

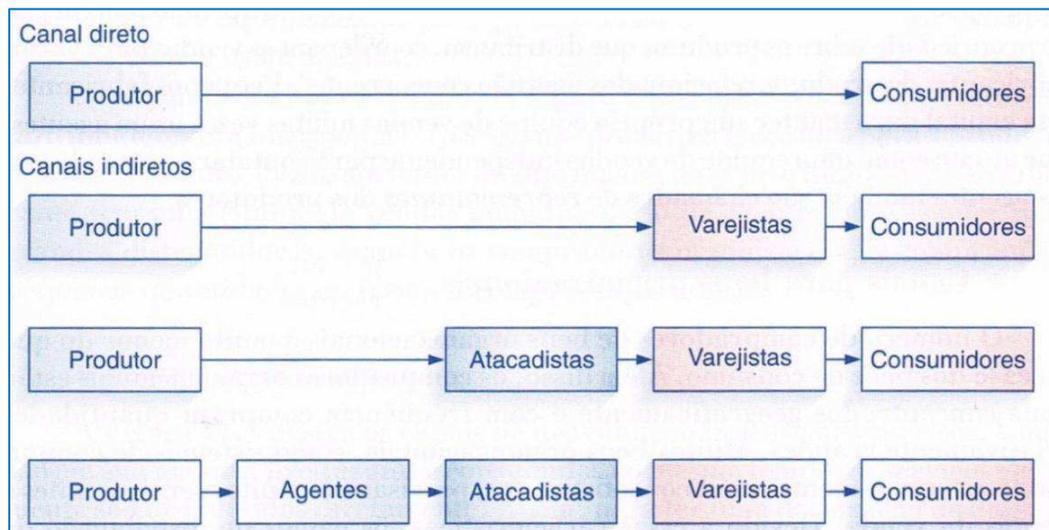


Figura 3: Canais para bens de consumo

Fonte: (CHURCHILL; PETER, 2000, p.371)

A figura 3 começa a denominar os intermediários, quais sejam varejistas, atacadistas e agentes. Cada um deles possui funções específicas dentro do canal e como foi dito anteriormente quando as executam com habilidade, empenho e eficiência agregam valor ao produto. Analisando o canal com maior número de componentes, percebe-se a presença do primeiro intermediário, os **agentes**. Um agente é caracterizado por ser uma pessoa ou uma unidade empresarial voltada para negociar compras, vendas, ou ainda compras e vendas. O agente não tem o direito de propriedade sobre os bens que comercializa; este intermediário atua com uma grande importância, sobretudo para pequenos fabricantes que não possuem um capital suficiente para manter a própria equipe de vendas. Os agentes atuam contatando e fazendo o elo entre produtores e atacadistas (CHURCHILL; PETER, 2000, p.372). Já o **atacado** desempenha uma função mais completa e mais abrangente. Para Kotler e Keller (2006, p.516), o atacado é compreendido como todas as atividades envolvidas com a venda de bens e serviços para aqueles que compram com intuito de revenderem ou com a finalidade de uso comercial. Os atacadistas também são chamados de *distribuidores*.

Conceituando o atacado em outras palavras, mais precisamente nas de Churchill e Peter (2000), atacado é uma “empresa que compra, adquire direitos de propriedade, armazena e revende bens a varejistas e outras organizações” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.394). Os atacadistas são caracterizados também por terem “uma força de vendas que ajuda os fabricantes a

atingirem pequenos clientes comerciais a um custo relativamente baixo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.517). Outro destaque desse tipo de intermediário é que eles conseguem reduzir custos para os clientes através da compra de grandes lotes dividindo-os em outro momento, em lotes menores. Atacadistas selecionam produtos e formam o sortimento que os clientes precisam, diminuindo de forma considerável o trabalho para os mesmos.

Algumas das mais importantes funções exercidas pelo referido intermediário é a armazenagem e o transporte de produtos. Na armazenagem os atacadistas mantendo os estoques em suas instalações e sob a sua responsabilidade beneficiam os seus clientes com a redução de custos e minimização de riscos de estocagem, já no tocante ao transporte os atacadistas geralmente oferecem uma entrega mais rápida aos clientes, uma vez que estão mais pertos dos mesmos (KOTLER; KELLER, 2006, p.517).

As relações entre os membros do canal estão em grande parte vinculada ao modelo de canal. Nos canais mais convencionais, os membros são caracterizados por serem relativamente independentes. Já em modelos mais atuais como o Sistema Vertical de Marketing a caracterização se dá por uma administração central no canal com finalidade de obter maior eficiência e impacto de *marketing* (CHURCHIL, 2000, p.375). O intermediário atacadista citado acima é configurado de várias formas de acordo com a atividade que desempenha.

Alguns dos principais tipos de atacadistas, segundo Churchill e Peter (2000), são os caracterizados como negociante atacadista, de serviço completo, genérico, especializado, de função limitada, consignador, pague-leve, embarcador direto, volante e os que são caracterizados como agentes. Os negociantes atacadistas possuem direito de propriedade sobre os produtos que vendem. Já os de serviço completo em algum grau realizam todas as funções de distribuição; os genéricos comercializam certa “variedade de bens em diversas linhas de produtos distintas e não relacionadas”; o consignador mantêm estoques nos pontos de venda e realiza muitas funções de distribuição (CHURCHILL; PETER, 2000, p.396).

Na relação dos principais atacadistas os “pague-leve” oferecem uma seleção limitada de produtos sem oferecer transporte para os mesmos. O embarcador direto não lida com a distribuição física, mas detêm direito de propriedade sobre os produtos e os do tipo volante dentre outras característica operam caminhões que são usados no transporte de produtos. Os atacadistas que negociam compras, vendas ou ambos, porém não têm direito de propriedade sobre os bens são denominados de agentes, corretores ou representante dos fabricantes (CHURCHILL, PETER,

2000, p.397). Obviamente que quando os produtores possibilitam a chegada de seus produtos ao consumidor final através de intermediários, os mesmo adotam critérios que os levem a melhor escolha. Com o exposto acima acerca dos tipos de atacados percebe-se as configurações próprias de cada um deles, no entanto, há que se ressaltar que a escolha vai muito mais além do que as características de atuação no mercado é preciso manter uma boa relação entre as partes, sobretudo para muitos destes intermediários que de forma direta ou indireta acabam se tornando um reflexo da própria marca.

Outro aspecto observado pelas empresas quanto a disponibilização dos produtos diz respeito a logística de mercado e um dos conceitos iniciais para se compreender esse aspecto é a distribuição física. Para Churchill e Peter (2000, p.400), a distribuição física está relacionada com a forma de lidar com os pedidos, com o transporte e armazenagem dos produtos fazendo com que os mesmo cheguem de forma eficiente aos clientes. Já para Kotler e Keller (2006, p.519) a distribuição física se expandiu para o conceito mais amplo de “gerenciamento da cadeia de suprimento”. Esse gerenciamento começa antes mesmo da distribuição física buscando dentre outras coisas suprir os insumos corretos.

As decisões referentes a logística de mercado englobam fatores como processamento de pedidos, armazenagem, estocagem e transporte. O processamento de pedidos é composto por um ciclo de várias etapas que se inicia com o envio do pedido por parte do vendedor, logo após ocorre o recebimento e a verificação do crédito do cliente, posteriormente ocorre a verificação dos estoques e da programação de produção e por último ocorre o envio do pedido e da fatura e o recebimento do pagamento (KOTLER; KELLER, 2006, p.522). A segunda decisão referente a logística de mercado diz respeito a armazenagem. Urdan e Urdan (2011) discorrem sobre o conceito da seguinte maneira:

A armazenagem refere-se às atividades realizadas ao longo da cadeia logística para manter e abrigar produtos entre o momento que são produzidos ou recebidos de um fornecedor e a ocasião de despacho para compradores ou outras unidades de armazenagens (URDAN; URDAN, 2011, p.174).

Quanto as decisões referentes a estocagem, estas levam em consideração, segundo Kotler e Keller (2006), interrogações do tipo **quando fazer o pedido e quanto pedir**. Conforme o estoque vai diminuindo, “a gerência deve saber em que nível de estoque é necessário fazer um novo pedido” (p.523). Esse nível é denominado ponto de pedido e tem como objetivo “equilibrar os riscos de

esgotamento do estoque, bem como os custos de estoques demasiadamente grandes”. Com relação a quanto pedir a empresa deve levar em consideração e buscar o equilíbrio entre os custos de processamento de pedidos e os custos de manutenção de estoque (KOTLER; KELLER, 2006, p.523).

São vários os componentes envolvidos na distribuição de produtos e serviços. Os citados anteriormente assumem as suas funções e realizam as atividades as quais se destinam a fazer. É o caso também dos varejistas. Segundo Urdan e Urdan (2011, p.148) varejista é o agente econômico, empresa ou profissional autônomo que está envolvido com o varejo. Já Kotler e Keller (2006, p.500), conceituam **varejo** como sendo todas as atividades que estão relacionadas com a venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. O varejo é classificado em dois tipos, quais sejam o varejo com loja e o varejo sem loja. No tocante ao primeiro, tem-se o exemplo das lojas de departamento que são caracterizadas por operarem em grande escala oferecendo um amplo composto de produtos formado por várias “linhas de produtos diferentes com uma profundidade ou variedade acima da média de cada uma delas” (CZINKOTA *et al.*, 2001, p.332).

Outro tipo de varejo por lojas são as lojas especializadas. Segundo Dias *et al* (2003, p.150), as lojas especializadas caracterizam-se por concentrarem uma categoria de produtos específica e geralmente trabalham com um nível de movimento mais alto. Dentre os tipos de venda do varejo sem loja uma das formas de grande destaque são as lojas de venda direta, esse tipo de modalidade consiste na explicação do produto feita por um representante de vendas. Outra modalidade bastante utilizada é o *marketing* direto, nesse formato são realizadas campanhas de *marketing* utilizando vendedores com o intuito de solicitar pedidos dos consumidores no local em que residem ou trabalham (CHURCHILL; PETER, 2000, p.421).

Segundo dados do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE; IBGE, 2012, p.85), o número de empresas do comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios no Brasil no ano de 2012 era de 238.261 (duzentos e trinta e oito mil duzentos e sessenta e um) empresas com um total de 1.010.927 (um milhão dez mil novecentos e vinte e sete) pessoas ocupadas. Com relação às empresas de artigos do vestuário e acessórios, um dos aspectos do varejo que possuem grande representatividade nessa atividade econômica diz respeito a imagem da loja, conceito que pode ser compreendido como “a sensação geral ou o estado de ânimo projetado por uma loja através do seu apelo estético para os sentidos humanos” (CZINKOTA *et al.*, 2001, p.342). As lojas da

referida atividade econômica necessitam bastante que esses elementos estejam projetados de forma eficiente no intuito de possibilitar um ambiente agradável aos clientes atuais bem como atrair novos clientes.

3.1.4 Promoção: comunicação integrada de *marketing*

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2006, p.532). O composto de comunicação é formado por diversos elementos que auxiliam as empresas a executarem o seu planejamento de comunicação, muitos elementos desse composto são utilizados por algumas empresas mesmo sem as mesmas terem conhecimento que estão realizando tais ações.

Um dos elementos do composto de *marketing* mais utilizados pelas organizações é a propaganda. Esta caracteriza-se como sendo qualquer anúncio ou comunicação de forma persuasiva, veiculada nos meios de comunicação de massa, paga ou doada por indivíduo ou organização (CHURCHILL; PETER, 2000, p.452). Outro elemento bastante utilizado, sobretudo nas lojas do vestuário e acessórios, é a promoção de vendas, ação caracterizada pelas atividades de *marketing* que procuram estimular ações rápidas dos compradores, ou seja, pretende-se com a promoção de vendas promover vendas imediatas (CZINKOTA *et al.*, 2001, p.365).

Outro elemento de bastante destaque, sobretudo por diversas interpretações que existem sobre o mesmo é a publicidade. Muitos entendimentos descrevem que o termo é semelhante a propaganda, todavia, Churchill (2000, p.454) afirma que a publicidade é uma comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou o produto. Ainda no tocante a elementos do composto de comunicação tem-se a comunicação no ponto de vendas. Este tipo de comunicação inclui posteres, cartões, e, outros materiais visuais destinados a influenciar a decisão de compra no ponto de venda (CZINKOTA *et al.*, 2001, p.365). Dias *et al* (2003, p.274) relaciona o conceito de *merchandising* com o de comunicação no ponto de venda sendo o primeiro também destinado a comunicação e exposição do produto no ponto de venda.

A escolha de um ou mais elemento de comunicação deve vir acompanhada dos meios destinados veiculação das ações, dentre os mais conhecidos estão os jornais, as revistas, a televisão, a mala direta, o rádio, as revistas, os outdoors, o telefone e a internet (KOTLER;

KELLER, 2006, p.574). Com os objetivos empresariais definidos e as escolhas dos elementos de comunicação e dos meios corretos as empresas tendem a manter-se conceituada no mercado de forma clara e conhecida possibilitando a manutenção e a conquista de clientes.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

As pesquisas sociais quanto aos objetivos são classificadas, segundo Gil (2008, p. 27), em descritiva, exploratória e explicativa. Já no tocante aos procedimentos técnicos são classificadas segundo Lakatos e Marconi (2010, p.157), em documental, bibliográfica, pesquisa de campo e pesquisa de laboratório. O presente trabalho de pesquisa apresenta abaixo os métodos e técnicas utilizadas.

3.1.1 Quanto aos objetivos

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva. Segundo Gil (2008, p.28), esse tipo de pesquisa tem por finalidade essencial descrever as características de determinada população ou fenômeno ou ainda o estabelecimento de relação entre as variáveis. Nesse contexto a pesquisa destaca o grupo que foi estudado nesse trabalho, que foi o grupo composto por empresas enquadradas na atividade econômica de comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios localizadas na cidade de Pombal-PB, com o objetivo de identificar quais eram as práticas e as ações de comunicação e marketing realizadas por esse grupo.

3.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos

No tocante a coleta de dados foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p.166) a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, estende-se a toda bibliografia já tornada pública no que tange ao tema de estudo. Alguns dos exemplos são jornais, revistas, livros, materiais cartográficos e etc. A utilização da pesquisa bibliográfica nesse trabalho foi feita com o objetivo de levantar informações acerca da modalidade de atividade econômica estudada, bem como dar sustentação teórica a pesquisa e aos conceitos descritos.

Para Lakatos e Marconi (2010, p.169) a pesquisa de campo é utilizada com a finalidade de se “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura

uma resposta”. A pesquisa de campo deste trabalho foi feita junto às empresas que se enquadram na atividade econômica citada anteriormente e que estão localizadas predominantemente no centro comercial da cidade, objetivando dispor de dados das características desses empreendimentos que permitissem a adequada interpretação e análise desse estudo.

3.2 MÉTODOS DA PESQUISA

Quanto ao método, a presente pesquisa adotou o método indutivo. Esse tipo de método “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares” (GIL, 2010, p.10). Nesse sentido, a pesquisa realizada buscou conhecer as ações de comunicação e *marketing* adotadas nas empresas que se enquadram na atividade econômica “comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios” localizadas na cidade de Pombal-PB, buscando representar algumas das características dessas atividades.

No que tange ao método técnico foi utilizado o método de estatística descritiva simples. Para Lakatos e Marconi (2010, p.90), os processos estatísticos permitem, por meio de conjuntos complexos, representações simples constatando se essas verificações simplificadas têm relações entre si. A presente pesquisa foi realizada por acessibilidade. Segundo Gil (2008, p.94), acessibilidade “é o método em que o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso”. No tocante aos dados estes foram trabalhados por meio de uma estatística descritiva simples.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p.89), universo ou população “é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Já a amostra é caracterizada por ser um subconjunto do universo, é por meio da amostra que “se estabelecem ou se estimam as características do universo” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 90).

A presente pesquisa tem como população 230 (duzentos e trinta) empresas que estão enquadradas na atividade econômica comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, localizadas na cidade de Pombal-PB. Para realização da pesquisa utilizou-se da técnica de amostragem por acessibilidade. Segundo Gil (2008, p.94), esse método consiste em selecionar elementos da

população ao qual o pesquisador tem acesso e considerá-lo representativo da população como um todo.

A amostra selecionada com o objetivo de representar a realidade local foi de 40 (quarenta) empresas localizadas predominantemente no centro comercial da cidade.

3.4 COLETA DOS DADOS

Nessa pesquisa utilizou-se a técnica de observação extensiva, tendo como instrumento de coleta de dados o formulário, Lakatos e Marconi (2010), o formulário caracteriza-se pelo contato face a face entre o pesquisador e o informante. No formulário o roteiro de pergunta é preenchido pelo entrevistador enquanto se realiza a entrevista (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.90). O formulário utilizado na pesquisa continha um total de 12 questões fechadas sendo que as duas primeiras questões possibilitavam marcação de duas ou mais alternativas, e as questões seguintes só permitiam a marcação de uma alternativa. O formulário foi aplicado nas datas 11 a 13 de Janeiro de 2015. O pedido de informação sobre a quantidade de empresas enquadrada na atividade econômica estudada nesse trabalho foi feita na Junta Comercial do Estado da Paraíba, seção de Pombal em novembro de 2014.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Depois que os dados foram coletados através da aplicação do questionário, iniciou-se o processo de análise e interpretação. Analisar é organizar e sumarizar os dados de forma a possibilitar respostas ao problema proposto na investigação. Já a interpretação procura o sentido mais amplo da resposta (GIL, 2008, p.156). A própria técnica de pesquisa já indica que a análise dos dados foi feita de forma quantitativa, sendo a análise dos dados foi feita por tabulação manual e tabulação eletrônica.

Por meio de tabulação manual, que segundo Gil (2008, 159) é a tabulação na qual se registra determinado valor com algum sinal em papel, registrou-se a quantidade de respostas dada para cada alternativa. Posteriormente foi feita a tabulação eletrônica, formato de tabulação que permite “armazenar os dados de maneira acessível e organizá-los estatisticamente” (GIL, 2008, p.160).

A tabulação eletrônica foi usada para organizar os dados em valores individuais e em grupos, bem como atribuir percentuais as variáveis e distribuir os dados em tabelas. Paralelamente a análise dos dados, foi feita a interpretação dos resultados da pesquisa com base nas tabelas oriundas da tabulação eletrônica, descrevendo o significado das representações das tabelas e interligando os aspectos que se relacionavam.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo é destinado à apresentação dos resultados da pesquisa realizada nas lojas do comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios localizadas na cidade de Pombal-PB. Concomitantemente são abordados os dados gerais da pesquisa e dados específicos com vistas a proporcionar um melhor esclarecimento dos objetivos estabelecidos na realização desse estudo.

4.1 DADOS E INFORMAÇÕES GERAIS DA PESQUISA

Com um universo de 230 empresas enquadradas na atividade econômica de Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, e com uma amostra de 40 empresas localizadas predominantemente no centro comercial da cidade, a pesquisa obteve os resultados descritos nas tabelas a seguir.

Tabela 1- Dados gerais da amostra de pesquisa

DADOS GERAIS DA AMOSTRA DE PESQUISA		QUANTIDADE DE EMPRESAS
Universo da pesquisa		230
Total de entrevistados		40
UTILIZA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO	Sim	33
	Não	7

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O questionamento inicial era sobre a utilização ou não de alguma ação de comunicação e *marketing*. 33 empresas declararam que realizam pelo menos alguma ação o que corresponde a 82,5% dos entrevistados e 7 empresas declararam que não realizam ações, correspondendo a 17,5% do total de entrevistados.

A **Tabela 2** apresenta os dados referentes a quantidade de empresas que praticam pelo menos uma ação de *marketing* na cidade. Com o exposto ficou evidenciado que a propaganda é uma ação praticada por 32 empresas, porém vale ressaltar que no questionário de pesquisa o item que se refere as ações de *marketing* buscava saber quais eram as ações adotadas pelas empresas.

Tabela 2- Ações de *marketing*

AÇÕES REALIZADAS	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Propaganda	32	O PERCENTUAL ESPECÍFICO ESTÁ CONTIDO NA Tabela 2.1
Publicidade	1	
Merchandising	6	
Promoção de vendas	28	
Campanhas promocionais	2	
Promoção no ponto de venda	7	
*Outras	2	

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Com os questionários obtidos e os resultados observados, foi possível verificar que o próprio item possibilitava a **marcação de uma ou mais ações**, isso significa dizer que o **grupo de 32 empresas que praticam propaganda é formado por empresas que praticam apenas propaganda e por empresas que praticam a propaganda e também praticam outras ações**. O mesmo entendimento serve para as outras ações descritas na **Tabela 2**.

Seguindo a classificação das ações de *marketing*, tem-se em segundo lugar a promoção de vendas, recurso utilizado por 28 empresas, em terceiro lugar no *ranking* das ações vem a promoção no ponto de venda que é praticada por 7 empresas, seguida de *merchandising* com 6 e outros meios com 2 (duas). A composição de ações permite a associação exata entre o conjunto de ações e a quantidade de empresas que realizam tais ações de forma a proporcionar um melhor entendimento dos resultados obtidos durante o trabalho a Tabela 2.1 apresenta os seguintes dados:

Tabela 2.1 – Conjunto de ações de *marketing* por quantidade de empresas

CONJUNTO DE AÇÕES	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Propaganda, <i>merchandising</i> e promoção de vendas	1	3%
Propaganda, <i>merchandising</i> , promoção	1	3%

de vendas, campanhas promocionais, promoção no ponto de venda, outras ações		
Propaganda, <i>merchandising</i> , promoção de vendas, promoção no ponto de venda e outras ações	1	3%
Propaganda, <i>merchandising</i> e promoção no ponto de venda	1	3%
Propaganda, <i>merchandising</i> , promoção de vendas e promoção no ponto de venda	2	6%
Propaganda e promoção de vendas	21	64%
Propaganda e promoção no ponto de venda	1	3%
Apenas promoção de vendas	1	3%
Apenas publicidade	1	3%
Propaganda, promoção de vendas, campanhas promocionais e promoção no ponto de venda	1	3%
Apenas propaganda	2	6%
TOTAL	33	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Os dados detalhados na Tabela 2.1 apontam a configuração de composição das ações obtidas com o estudo. 64% das empresas realizam “apenas propaganda e promoção de vendas”, 6% realizam apenas propaganda, este último percentual também é atribuído ao conjunto de ações formado por “propaganda, *merchandising*, promoção de vendas e promoção no ponto de venda”, 3% realizam “apenas a promoção de vendas” e as outras composições de ações é representada também por 3% cada. O alto percentual correspondente as empresas que praticam “apenas a propaganda e a promoção de vendas” antecipa os resultados apresentados na Tabela 8 que apresenta os objetivos das empresas em realizar as ações. Esse alto percentual talvez possa ser explicado dentre outros fatores porque a realização da promoção de vendas tem como objetivo promover vendas imediatas de um produto (CZINKOTA *et al.*, 2001, p. 365).

A **Tabela 3** mostra os dados relativos aos meios de divulgação utilizados pelas empresas para que o cliente possa tomar conhecimento das ações desenvolvidas.

Tabela 3 – Meio de divulgação das ações

MEIOS UTILIZADOS PARA DIVULGAÇÃO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Rádio	25	O PERCENTUAL ESPECÍFICO ESTÁ CONTIDO NA Tabela 3.1
Jornais	0	
Revistas	6	
Televisão	0	
Internet	21	
Carro de som	23	
Mala direta	0	
Outdoor	6	
Panfletos	3	
Boca a boca	23	
Outros	8	

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Neste quesito, o rádio é o meio mais utilizado pelas empresas. 25 delas utilizam esse recurso. Em segundo lugar está o carro de som e o boca a boca, ambos os meios são utilizados por 23 empresas. A tabela mostra ainda no tocante aos meios de divulgação que a internet é o veículo utilizado por 21 empresas. Oito empresas veiculam suas ações através de **outros meios**, os outdoors e as revistas são escolhidos por 6 organizações, os panfletos por 3 e os jornais, a televisão e a mala direta não são utilizados.

É importante ressaltar que a Tabela 3 também expõe os dados referentes a **marcação de um ou mais meios utilizados na divulgação das ações**. Dessa forma, quando se diz que o rádio é o meio de divulgação utilizado por 25 empresas, **significa dizer que o grupo das 25 empresas que utilizam o rádio é formado por empresas que utilizam apenas o rádio e por empresas que utilizam o rádio e outros meios de divulgação das ações**. Por consequência esse entendimento estende-se a todos os outros meios utilizados para que o cliente tome conhecimento das ações. A Tabela 3.1 que será apresentada a seguir relaciona **a divisão do conjunto dos meios de divulgação**, segundo as configurações de composição obtidas durante a pesquisa e a **quantidade de empresas em cada conjunto de meios de divulgação**.

Tabela 3.1 – Conjunto dos meios de divulgação por quantidade de empresas

CONJUNTO DE MEIOS	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Apenas rádio	1	3,03%
Rádio e carro de som	3	9,09%
Rádio, carro de som e boca a boca	3	9,09%
Rádio, carro de som e outros	2	6,06%
Rádio, carro de som, outdoors e boca a boca	1	3,03%
Rádio, carro de som, panfletos e boca a boca	1	3,03%
Rádio, revistas, internet, carro de som e boca a boca	1	3,03%
Rádio, internet, carro de som e boca a boca	2	6,06%
Rádio, revistas, internet, carro de som, outdoors, boca a boca e outros	2	6,06%
Rádio, internet, carro de som, panfletos e boca a boca	1	3,03%
Rádio, internet, carro de som, outdoors, boca a boca e outros	1	3,03%
Rádio, revistas, internet, carro de som, boca a boca e outros	1	3,03%
Rádio, internet, carro de som, outdoors, panfletos e boca a boca	1	3,03%
Rádio, internet, boca a boca e outros	1	3,03%
Rádio, revista, internet e boca a boca	1	3,03%
Rádio, internet e boca a boca	1	3,03%
Rádio e internet	2	6,06%
Internet, carro de som e boca a boca	2	6,06%
Internet e carro de som	1	3,03%
Apenas boca a boca	1	3,03%
Internet, boca a boca e outros	1	3,03%
Internet, carro de som e outdoors	1	3,03%
Internet e boca a boca	2	6,06%
TOTAL	33	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Analisando a Tabela 3.1, percebe-se que a composição formada pelos meios de divulgação “rádio e carro de som” e os meios “rádio, carro de som e boca a boca” são as composições mais utilizadas, ou seja, 9,09% das empresas que realizam ações de *marketing*

divulgam as suas ações **apenas** por “rádio e carro de som” e outras 9,09% divulgam **apenas** “por rádio, carro de som e boca a boca”.

Outro dado de destaque é que dentre as 33 empresas que realizam alguma ação de comunicação e *marketing* na cidade, uma delas utiliza apenas o rádio como meio de divulgação e outra utiliza apenas o boca a boca. A televisão, os jornais e a mala direta não são utilizados. As outras composições estão distribuídas entre 3% e 6% cada.

De forma geral, pode-se concluir que o rádio é um veículo indispensável nas ações de *marketing* realizadas pelas lojas do vestuário e acessórios em Pombal. O rádio, veículo que chegou muitas vezes a ser questionado sobre sua sobrevivência, sobretudo em um mundo cada vez mais dotado de novas mídias, demonstra a sua força, a sua potencialidade e a sua preferência de um público que não necessariamente não utilize outras mídias, mas, que não o abandona mesmo com o passar dos anos. Churchil e Peter (2000, p.481) ponderam de forma clara e objetiva sobre as vantagens do rádio para as organizações, discorrendo nos seguintes termos:

Muitos podem pensar que o rádio está sendo substituído pela TV, mas há muito mais emissoras de rádio do que de televisão. Sai mais barato anunciar no rádio do que na TV, e é muito mais fácil para os anunciantes alcançar sua audiência-alvo [...] o rádio muitas vezes é eficaz para empresas locais, desde concessionárias de carros até lojas de ferramentas, e encontra-se amplamente disponível em todo o mundo (CHURCHILL; PETER, 2000, p.481).

Outros meios que chamaram atenção foi o carro de som, a internet e o boca a boca. O carro de som geralmente é utilizado para divulgar promoções de vendas, inaugurações e reinaugurações de lojas. Utiliza-se também o carro de som para fazer com que o cliente lembre-se da loja quando o mesmo for fazer aquisições de produtos ou serviços, tentando convencê-lo de visitar a empresa. Já a internet também é destaque nessa lista. Segundo Kotler e Keller (2006, p.574), a internet possui alta seletividade e possibilidades interativas, à um custo relativamente baixo. Com essa descrição, pode-se concluir que a internet é uma ferramenta de comunicação e divulgação poderosa, uma vez como citado pelo referido autor ela possibilita a interação, ou seja, a ferramenta e os seus aspectos permitem que a empresa não só divulgue a ação mas também se comunique no instante em que divulga e receba o *feedback* (retorno) do que está sendo divulgado e comunicado.

O boca a boca é um elemento que talvez seja o mais sólido de todos, uma vez que consiste na indicação do produto de um cliente para outro. Segundo Cafferky *apud* Bentivegna, Cafferky (1999, p.8) “mais de 80% das pessoas seguem a recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço”. Como base nesse entendimento pode-se dizer que uma boa informação sobre a loja ou sobre os produtos encontrados na loja pode levar o cliente no mínimo a visitá-la. Os jornais, a televisão e a mala direta não são utilizados pelas empresas para divulgação das ações.

A Tabela 4, demonstrada a seguir, apresenta dados sobre o principal meio de contato com os clientes, antes, durante ou após as ações de *marketing* realizadas pelas empresas pesquisadas.

Tabela 4 - Principal meio para contato com o cliente antes, durante ou após as ações

MEIOS DE CONTATO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Ligação telefônica (telemarketing)	8	24,24%
Mensagem de celular	2	6,06%
Whatsapp	3	9,09%
Facebook	7	21,21%
Outro	3	9,09%
Não utiliza meio de contato com o cliente	10	30,30%
TOTAL	33	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Os resultados obtidos apontam que 30,30% das empresas não utilizam meio de contato com o cliente antes, durante, ou após as ações. Esse percentual provoca uma reflexão mais aprofundada sobre a forma como as empresas estão se relacionando com os seus clientes. Quando se estabelece a relação entre a Tabela 3 e a Tabela 4, percebe-se que as empresas dão uma grande importância na divulgação de suas ações, mas, não dão importância proporcional quando se trata dos meios de contato com o cliente. Os dados referentes às empresas que utilizam as redes sociais na internet também chamam bastante atenção. As redes sociais “facebook” e “whatsapp” juntas representam um percentual de 30,30%, valor maior do que as ligações telefônicas que foi de 24,24%. Na Tabela 4 percebe-se ainda que 2 empresas entram em contato com o cliente através de mensagem de celular e 3 empresas utilizam outros meios de contato.

Os dados inseridos abaixo, na **Tabela 5**, referem-se à frequência de realização das ações de *marketing*. 55% das empresas realizam pelo menos algum tipo de ação diariamente, 18% das

empresas realizam suas ações a cada três meses, 9% das empresas realizam suas ações uma vez ao ano, mesmo percentual das empresas que realizam as ações a cada mês, 6% realizam as ações a cada quinze dias e 3% realizam a cada semana e nenhuma empresa realiza ações com frequência semestral.

Tabela 5 – Período de realização das ações e *marketing*

PERÍODO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Diariamente	18	55%
Semanalmente	1	3%
Quinzenalmente	2	6%
Mensalmente	3	9%
Trimestralmente	6	18%
Anualmente	3	9%
TOTAL	33	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

. O fato de realizar as ações diariamente de acordo com o que foi pesquisado e exposto na Tabela 5, não significa necessariamente que todo dia a empresa faz uma ação, mas que todo dia a ação acontece, como por exemplo quando as empresas em geral pagam um pacote para que as emissoras façam divulgação das mesmas todos os dias durante um ano, diferentemente de quando se diz que uma empresa realiza as ações anualmente, neste caso a ação acontece geralmente uma vez por ano. Outro dado de destaque é que 18% das empresas realizam as ações trimestralmente. Esse percentual pode ser justificado com as empresas que vendem marcas exclusivas de vestuário e acessórios e recebem os produtos distribuídos em coleções, baseadas nas estações do ano.

Continuando a apresentação dos dados, percebe-se na **Tabela 6** que, dentre as 33 empresas que realizam alguma ação de *marketing*, apenas 18% realizam alguma ação como forma de reagir a uma ação dos concorrentes. A grande maioria, 82% não realizam ações com essa finalidade.

Tabela 6 – Reação à ação dos concorrentes

REALIZA ALGUMA AÇÃO COMO FORMA DE REAGIR A AÇÃO DOS CONCORRENTES	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Sim	6	18%
Não	27	82%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Os dados da Tabela 6 merecem grande destaque, sobretudo se comparado com os dados da Tabela 1, apresentada anteriormente, e com os dados da Tabela 12, que está apresentada mais adiante. Na Tabela 1 observou-se que 33 empresas realizam pelo menos uma ação de *marketing*, que corresponde a 82,5% do total de entrevistadas. Já na Tabela 12, 58% das empresas afirmaram que não conquistariam novos clientes caso não realizassem as ações de *marketing* e 42% das empresas afirmaram que, além de não conquistarem novos clientes as mesmas ainda perderiam clientes atuais. Ora, perder clientes atuais significa provavelmente perdê-los para os concorrentes, ou seja, ainda que as empresas não declarem de forma direta que realizam ações para reagir à ação dos concorrentes, as mesmas acabam realizando mesmo que de forma indireta.

Os dados da **Tabela 7** apresentam a quantidade de empresas em que os clientes informam como tomaram conhecimento das ações de *marketing*.

Tabela 7 - Quantidade de empresas em que os clientes informam como tomaram conhecimento das ações

CLIENTE INFORMA COMO TOMOU CONHECIMENTO DAS AÇÕES DE <i>MARKETING</i>	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Sim	29	88%
Não	4	12%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Em 88% das empresas que realizam alguma ação de *marketing*, os clientes quando chegam a loja avisam por qual meio tomaram conhecimento das ações, ou seja, os clientes relatam ao proprietário ou a vendedores, por exemplo, que escutou uma propaganda em emissora de rádio, ou que escutou uma propaganda em carro de som, ou ainda que recebeu orientação de amigos, parentes mais próximos ou conhecidos que indicaram ou fizeram referência à loja, geralmente no tocante a produtos, preços, qualidade ou promoções de vendas. Em 4 empresas, o que corresponde a 12% os clientes não informam como tomam conhecimento das ações.

A **Tabela 8** inserida abaixo revela que 64% das empresas têm como objetivo principal, com a realização das ações, aumentarem a venda de produtos. Esse dado significa a confirmação dos resultados expostos anteriormente na **Tabela 2**, que mostrou que a maioria das empresas realizam as ações de propaganda e promoção de vendas.

Tabela 8 – Objetivo principal das ações de marketing

OBJETIVO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Aumento nas vendas	21	64%
Criar valor para a marca	0	0%
Posicionar-se com um diferencial competitivo no mercado	6	18%
Ganhar da concorrência	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Segundo Czinkota *et al* (2001, p.365) a promoção de vendas procura estimular ações rápidas dos compradores, objetivando com isso vendas imediatas. Já no tocante a propaganda, muitas empresas realizam essa ação como forma de divulgar a realização de outra ação, ou seja, muitas empresas fazem propaganda para divulgar que estão realizando promoções de vendas. 18% realizam as ações objetivando um posicionamento diferencial e competitivo no mercado. Para 12% das empresas o objetivo é manter-se no mercado e para 6% o objetivo principal é dar saída ao estoque acumulado.

Outro aspecto abordado no formulário de pesquisa buscou saber se as empresas procuravam informações sobre o perfil dos seus clientes antes de realizar as ações, o resultado pode ser conferido na Tabela 9.

Tabela 9 – Principal meio utilizado para obter informações sobre o perfil dos clientes

MEIO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Software gerencial	1	3%
Cadastro de clientes	3	9%
Frequência de compra dos clientes na loja	10	30%
Não obtém informações sobre perfil de clientes	19	58%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

No tocante a obtenção de informações sobre o perfil dos clientes com base na **Tabela 9**, pode-se constatar que 19 empresas não buscam adquirir informações sobre o perfil dos clientes e consumidores em potencial, 10 empresas buscam reunir essas informações através da frequência de compras dos clientes na loja e 3 empresas buscam adquirir através de cadastro de clientes, 1 empresa utiliza *software* gerencial. Talvez um dos fatores que justifiquem o alto percentual de

empresas que não buscam informações sobre o perfil dos clientes, diz respeito as características locais em que as empresas estão inseridas. Na cidade de Pombal-PB, grande parte dos empresários e empresárias do ramo de vestuário e acessórios são conhecidos e conhecem boa parte da população. Os proprietários estão frequentemente nos seus estabelecimentos comerciais e acabam percebendo características de consumo dos clientes. É o que aponta a pesquisa quando mostra que 30% das empresas buscam algum tipo de informação através da frequência dos clientes na loja. Entidades de apoio à empresas como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e CDL (Câmara do Dirigentes Lojistas) e outros meios não foram citados como fonte na busca de informações sobre o perfil de clientes.

Observando a **Tabela 10** percebe-se que para 10 empresas o meio de comunicação mais eficiente para atrair clientes para a loja é o rádio, para 8 empresas é a divulgação boca a boca, 5 acreditam que é a rede social “facebook” e 3 que é a rede social “whatsapp” mesmo número de empresas que também acreditam no carro de som, 2 empresas acham que o meio mais eficiente é a internet e 1 acha que são os panfletos.

Tabela 10 – Meio de comunicação mais eficiente para atrair clientes para a loja

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Rádio	10	30,30%
Internet	2	6,06%
Carro de som	3	9,09%
Panfletos	1	3,03%
Boca a boca	8	24,24%
Whatsapp	3	9,09%
Facebook	5	15,15%
Outro	1	3,03%
TOTAL	33	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Um dado que chama bastante atenção na **Tabela 10** é que ao juntar as redes sociais *facebook* e *wahtsapp* o percentual obtido iguala-se ao mesmo percentual de empresas que acreditam no boca a boca, ou seja, para 24,24% o boca a boca é o meio mais eficiente para atrair clientes para a loja e as redes sociais juntas, são citadas por 24,24% das empresas. Os jornais, as revistas, a televisão, a mala direta, o *outdoor*, o *telemarketing*, o e-mail e a mensagem de celular não foram citados como meios mais eficientes para atrair clientes para a loja.

Com relação aos dados da **Tabela 11** que estão apresentados abaixo, já se percebe a superioridade do rádio em comparação com outros veículos e outros meios. O rádio foi destaque na **Tabela 3** como veículo mais utilizado para divulgação das ações, foi destaque também na **Tabela 10** como meio mais eficiente para atrair clientes para a loja e agora aparece na **Tabela 11** como meio de divulgação que proporciona maior retorno das promoções. Esse grande destaque do rádio pode ser explicado dentre outros fatores, pela frequência de alcance das emissoras na zona rural do município.

Tabela 11 – Meio de divulgação que proporciona maior retorno das promoções

MEIOS DE DIVULGAÇÃO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Rádio	9	27,27%
Carro de som	7	21,21%
Boca a boca	7	21,21%
Ligação telefônica (telemarketing)	2	6,06%
Whatsapp	2	6,06%
Facebook	5	15,15%
Outro	1	3,03%
TOTAL		100,00%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Ainda no tocante a **Tabela 11**, percebe-se que para 7 empresas o carro de som é o meio de divulgação que proporciona maior retorno das promoções. Para outras 7 empresas o boca a boca é o meios que proporcionam maior retorno. Para 5 empresas o meio de maior retorno é o “facebook”, 2 afirmaram que é o *telemarketing*, 2 afirmaram ser o “*whatsapp*” e apenas 1 declarou outro meio não citado entre as alternativas anteriores do quesito. Os jornais, as revistas, a televisão, a internet (*sites*, *blogs* e outros endereços), a mala direta, o *outdoor*, os panfletos, o *telemarketing*, o e-mail e a mensagem de celular não foram citados como meios mais eficientes para atrair clientes para a loja.

Ao final do questionário buscou-se saber qual o possível cenário da empresa caso não realizasse as ações de *marketing*. Com os dados da **Tabela 12**, percebe-se que das 33 empresas que realizam alguma ação de *marketing*, 52% acreditam que manteriam os clientes atuais, mas, não conquistariam novos clientes. Quatorze empresas, quantidade correspondente a 42%,

disseram que além de não conquistarem novos clientes também perderiam clientes atuais e 2 empresas, 6%, relataram que mesmo se não realizasse as ações elas manteriam os clientes atuais e ainda continuariam conquistando novos clientes.

Tabela 12 – Provável cenário caso as empresa não realizasse as ações

CENÁRIO	QUANTIDADE DE EMPRESAS	QUANTIDADE EM PERCENTUAL
Perderia clientes atuais e não conquistaria novos clientes.	14	42%
Manteria os clientes atuais, mas não conquistaria novos clientes	17	52%
Manteria os clientes atuais e continuaria conquistando clientes	2	6%
Não sabe o que aconteceria	0	0%
TOTAL	33	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho realizado abordou o tema “as ações de *marketing* nas empresas de artigos de vestuário e acessórios localizadas na cidade de Pombal-PB”. O objetivo geral foi o alvo a ser atingido, todavia, fazia-se necessário traçar um rumo, diretrizes para que as ideias concebidas inicialmente pudessem ser concretizadas, estabeleceram-se então os objetivos específicos que deram direcionamento a pesquisa.

Depois de definidas todas as características iniciais de uma pesquisa científica como a temática, a problemática, os objetivos e a metodologia, partiu-se para leitura de livros, artigos, análise de tabelas e dados oficiais que permitissem uma proximidade maior com o tema e que dessem sustentação à pesquisa. Posteriormente foram coletados os dados através da pesquisa de campo recolhendo-os para tabulação e análise.

Os resultados mostraram que em um universo de 230 empresas enquadradas na atividade econômica de referência desse trabalho, selecionou-se uma amostra de 40 empresas localizadas predominantemente no centro comercial da cidade, dessas 40 empresas 33 realizavam alguma ação de *marketing* o percentual corresponde a 82,5% e 7 declararam que não realizavam nenhuma ação, o que corresponde a 17,5% do total de entrevistados.

Em conformidade com o objetivo geral da pesquisa constatou-se que a propaganda é uma ação de *marketing* realizada por 32 empresas e a promoção de vendas vem em segundo lugar como ação realizada por 28 empresas. Os dados também foram organizados de forma a possibilitar uma interpretação mais detalhada sobre essas ações e constatou-se que 64% das empresas realizam apenas as ações formadas pelos componentes “propaganda e promoção de vendas”, 1 empresa utiliza apenas a propaganda, e uma outra apenas a publicidade. Os dados contidos na tabela 2.1 confirmaram de forma antecipada os dados da tabela 8, pois esta mostra que 64% das empresas tem como objetivo principal em realizar as ações o aumento das vendas, ora, quando se deseja aumentar as vendas em um espaço curto de tempo geralmente as organizações “anunciam” que estão realizando promoções de vendas.

A pesquisa mostrou também que o rádio é o meio de divulgação utilizado por 25 empresas, seguido por carro de som e boca a boca que são ações utilizadas por 23 empresas. Os dados colhidos mostraram ainda que 1 empresa utiliza o rádio como único meio para que seus clientes tomem conhecimento das ações realizadas. A pesquisa também revelou que 55% das

empresas realizam pelos menos algum tipo de ação diariamente e outras 18% realizam a cada 3 meses. O principal meio de contato com os clientes antes, durante, ou após as promoções é a ligação telefônica (*telemarketing*), 8 empresas entram em contato com seus clientes utilizando este recurso, seguida da rede social *facebook* que é utilizada como meio de contato por 7 empresas.

A pesquisa apontou ainda que 82% das empresas não realizam alguma ação como forma de reagir a uma ação dos concorrentes e mostrou também que as empresas que realizam alguma ação de *marketing* os clientes informam às mesmas como tomaram conhecimento das ação. Cinquenta e oito por cento das empresas não utilizam meios para buscar informações sobre o perfil dos clientes, já para 30% a busca por essas informações é feita através da frequência de compra na loja. Quando o assunto é meio de comunicação mais eficiente para atrair os clientes para a loja, 10 empresas acham que é o rádio e 8 empresas acham que é o boca a boca, as redes sociais *facebook* e *whatsapp* juntas somam um total de 8 empresas.

No tocante ao meio de divulgação que proporciona maior retorno das promoções o estudo mostrou que o rádio aparece novamente disparado, seguido de carro de som e boca a boca, seguido da rede social *facebook* e da rede social *whatsapp*. Por último, a pesquisa buscou saber das empresas qual o provável cenário caso as mesmas não realizassem as ações de *marketing*, para 52% das empresas responderam que manteriam os seus clientes atuais mas, não conquistaria novos clientes, 42% responderam que além de não conquistar novos clientes a empresa também perderia clientes atuais, 6% disseram que mesmo sem realizar as ações manteriam os clientes e continuariam conquistando novos.

Com os resultados obtidos na pesquisa pode-se concluir que para a maioria das empresas as ações de *marketing* são muito mais do que eventos para promover o produto, ou para provocar um aumento nas vendas, as ações representam a própria sobrevivência das empresas em termos de participação e sustentabilidade no mercado. Pode-se dizer também que as redes sociais aparecem de forma visível tanto como meio de divulgação, quanto como meio de contato com o cliente mesmo assim veículos tradicionais como rádio e carro de som e o indispensável boca a boca ainda predominam na preferência das ações, é bem verdade que agora acompanhados de perto pelas citadas redes sociais, concluiu-se também que a maioria das empresas realizam pelo menos um ação diariamente.

Diante dos resultados dessa pesquisa, recomendam-se novos estudos que abordem a frequência com que os anúncios são vinculados nos mais diversos meios de divulgação relacionando horários, áreas geográficas, conteúdo da mensagem e característica do público exposto a mensagem no momento em que a mesma é veiculada, uma pesquisa dessa natureza pode levantar informações sobre como a empresa está se comunicando com os seus clientes e qual a eficácia dessa comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sérgio Roberto *et al.* **Gestão de marketing.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística; CEMPRE. **Cadastro Central de Empresa 2012.** Rio de Janeiro, 2014
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MONTELA, Maura. **Micro e macro economia: uma abordagem conceitual e prática.** São Paulo: Atlas, 2009.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2011
- SHIMP, Trese A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.** 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JUCEP, **Junta Comercial do Estado da Paraíba.** Secção de Pombal.
- ALMEIDA, Josely Santos Caldas; MARQUES, Nathiele Bispo. **Merchandising no ponto de venda: uma ferramenta estratégica.** IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de sucesso no marketing boca a boca on-line.** v.42. n.1. São Paulo: Revista de administração de empresas – RAE. Jan/Mar 2002.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Merchandising visual. In: **SEBRAE MG.** 2015. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/merchandising-visual>>. Acesso em: 10/02/2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. EAD SEBRAE. Disponível em: < <https://www.ead.sebrae.com.br/cursos/programa-varejo-facil-gestao-do-visual-de-Loja>>. Acesso em: 10/02/2015.

VIANA, José Jair Soares; NOVAES, Amilton Luiz; CORRÊA, Filipe T.; CARVALHO, Eleandro; SORDI, Victor Frile. **A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica.** Congresso Internacional de Administração. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_4296_2011080123570185fc.pdf>. Acesso em: 11/02/2015.

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127044-17161,00-COMO+FAZER+ACOES+DE+MARKETING+PARA+INAUGURACAO+DE+UMA+LOJA+SEM+GASTAR+MUITO.html>. Acesso em: 31/01/2015

APÉNDICE

APÊNDICE A

Questionário de Pesquisa

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa para elaboração do Trabalho de Conclusão da graduação na Universidade Federal de Campina Grande – (UFCG), do aluno Samuel Soares Severo, sob a orientação do Professor Msc. Vorster Queiroga. A pesquisa tem como objetivo Analisar as ações de *marketing* desenvolvidas nas empresas do comércio de artigos de vestuário e acessórios localizados na cidade de Pombal-PB. As informações aqui contidas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa. Todas as informações recebidas serão tratadas com **confidencialidade**. **Este questionário despende de apenas 10 minutos do seu tempo para ser respondido. Contamos com a sua colaboração!**

Questões:

- | | |
|--|---|
| <p>1. A Empresa utiliza alguma ação de comunicação na cidade?
 <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>2. Quais ações de marketing a empresa utiliza?
 <input type="checkbox"/> propaganda
 <input type="checkbox"/> publicidade
 <input type="checkbox"/> merchandising
 <input type="checkbox"/> promoção de vendas
 <input type="checkbox"/> campanhas promocionais
 <input type="checkbox"/> promoção no ponto de venda
 <input type="checkbox"/> outras. Quais?</p> <hr style="border: 0.5px solid black; margin: 10px 0;"/> <p>3. Quais os meios que utiliza para que o cliente tome conhecimento da ação?
 <input type="checkbox"/> Rádio
 <input type="checkbox"/> Jornais
 <input type="checkbox"/> Revistas
 <input type="checkbox"/> Televisão
 <input type="checkbox"/> carro de som
 <input type="checkbox"/> mala direta
 <input type="checkbox"/> outdoors
 <input type="checkbox"/> panfletos
 <input type="checkbox"/> Boca a boca
 <input type="checkbox"/> outros.</p> <p>4. Qual o meio de contato com o cliente que a empresa mais utiliza antes, durante ou após as ações?
 <input type="checkbox"/> Ligação telefônica (telemarketing)
 <input type="checkbox"/> Emails</p> | <p><input type="checkbox"/> Mensagem de celular
 <input type="checkbox"/> Whatsapp
 <input type="checkbox"/> Facebook
 <input type="checkbox"/> outro</p> <p>5. Qual o período de realização das ações de comunicação e marketing?
 <input type="checkbox"/> Diariamente
 <input type="checkbox"/> Semanalmente
 <input type="checkbox"/> Quinzenalmente
 <input type="checkbox"/> Mensalmente
 <input type="checkbox"/> Trimestralmente
 <input type="checkbox"/> Semestralmente
 <input type="checkbox"/> Anualmente</p> <p>6. A empresa realiza algum tipo de ação como forma de reagir a uma ação dos concorrentes?
 <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>7. O cliente quando chega a loja informa como tomou conhecimento das ações?
 <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>8. Qual o principal objetivo das ações de <i>marketing</i>?
 <input type="checkbox"/> Aumento nas vendas,
 <input type="checkbox"/> saída de estoque,
 <input type="checkbox"/> criar valor para a marca
 <input type="checkbox"/> Posicionar-se com um diferencial competitivo no mercado
 <input type="checkbox"/> Manter-se no mercado
 <input type="checkbox"/> Ganhar da concorrência</p> <p>9. Qual o principal meio que a empresa utiliza para obter informações sobre o</p> |
|--|---|

perfil dos clientes?

- Software gerencial
- Entidades de apoio a empresas (SEBRAE, CDL, etc.).
- Cadastro de clientes
- Frequencia de compra dos clientes na loja
- Outro

Não obtém informações sobre perfil de clientes

10. Na sua percepção qual o meio de comunicação mais eficiente para atrair os clientes para a loja?

- Rádio
- Jornais
- Revistas
- Televisão
- carro de som
- mala direta
- outdoors
- panfletos
- Boca a boca
- Ligação telefônica (telemarketing)
- Emails
- Mensagem de celular
- Whatsapp
- outro

11. Qual o meio de divulgação que lhe proporciona maior retorno das promoções?

- Rádio
- Jornais
- Revistas
- Televisão
- carro de som
- mala direta
- outdoors
- panfletos
- Boca a boca
- Ligação telefônica (telemarketing)
- Emails
- Mensagem de celular
- Whatsapp
- Facebook
- outro

12. O que provavelmente aconteceria caso a empresa não realizasse as ações de *marketing*?

- Perderia clientes atuais e não conquistaria novos clientes.
- Manteria os clientes atuais, mas não conquistaria novos clientes.
- Manteria os clientes atuais e continuaria conquistando clientes
- Não sabe o que aconteceria