



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



INGRID GOMES NÓBREGA

**APLICAÇÕES DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM EMPRESAS DE
PEQUENO PORTE DO SETOR VAREJISTA EM CONFECÇÕES: UM ESTUDO NA
CIDADE DE POMBAL –PB**

**SOUSA – PB
2013**

INGRID GOMES NÓBREGA

**APLICAÇÕES DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM EMPRESAS DE
PEQUENO PORTE DO SETOR VAREJISTA EM CONFECÇÕES: UM ESTUDO NA
CIDADE DE POMBAL –PB**

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Sousa, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

SOUSA – PB

2013

INGRID GOMES NÓBREGA

**APLICAÇÕES DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM EMPRESAS DE
PEQUENO PORTE DO SETOR VAREJISTA EM CONFECÇÕES: UM ESTUDO NA
CIDADE DE POMBAL –PB**

Monografia apresentada em 24 de Setembro de 2013, como trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande – PB, obtendo conceito de aprovada, atribuída pela banca, constituída pelo orientador e membros abaixo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa – Orientadora

Prof. MSc. Marconi Araújo Rodrigues

Prof.MSc.Vorster Queiroga Alves

SOUSA – PB

2013

Dedico este trabalho aos meus pais, em especial a minha mãe, aos meus sobrinhos, demais familiares, amigos e a todos que me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me dado forças para seguir em frente diante de tantas dificuldades.

Meus agradecimentos mais profundos a minha mãe, por sempre acreditar em mim, ao meu pai, meus sobrinhos, minha irmã e demais familiares que se fizeram presente.

Ao meu namorado Salviano, pelo seu amor e por estar sempre ao meu lado me apoiando quando mais preciso.

A minha sogra Pedrina, pelo acolhimento e por sua amizade em momentos de dificuldades e alegrias.

As minhas amigas Cynthia, Rozângela, Nayara, Mariana, Barbara, Douglas e Josefa, por mostrarem que amigos sempre estão dispostos a ajudar o outro quando precisamos.

A minha orientadora Fátima, pelo incentivo e pela paciência.

Agradeço a todos que dividiram comigo as alegrias e ansiedades durante a realização deste trabalho.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

O composto mercadológico é uma ferramenta do marketing que poderá, se bem utilizado, ser um diferencial competitivo para empresas de todos os portes, e ainda contribuir na inserção das empresas em contextos que exigem mudanças estruturais e estratégicas. Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar como as empresas de pequeno porte do comércio varejista de confecções da cidade de Pombal–PB utilizam o composto mercadológico considerando as estratégias voltadas para seus clientes externos e internos. Para o alcance desse estudo realizou-se uma pesquisa de campo e descritiva por meio do método indutivo. A técnica de coleta de dados foi o formulário por meio de entrevistas com os donos das empresas. Os principais resultados da pesquisa apontam que os empresários do setor pesquisado concordam em parte com os benefícios advindos com a utilização do marketing, apesar de concordarem que o mesmo seja importante para atingir desejos e necessidades do cliente; os clientes internos mais importantes são os funcionários; o benefício mais importante dos produtos é a sua qualidade; a maioria das empresas considera que o preço do produto é adequado; a distribuição dos produtos ocorre por meio de loja própria na maioria das empresas e a comunicação com os clientes externos ocorre, em boa parte das empresas por meio da propaganda em rádio.

Palavras-chave: Composto Mercadológico. Endomarketing. Estratégias.

ABSTRACT

The marketing mix used in a right way can be a competitive differential for all sized companies, additionally it can to contribute on companies insertion in contexts that require structural and strategic changes. This study aim to identify how the small-sized companies of retails markets of clothing from the city of Pombal-PB use the marketing mix considering the strategies aimed to their external and internal customers. For the present investigation it was performed a fieldwork and descriptive study using the inductive method. The data collection technique was a form through interviews with the company owners. The main results shows that the entrepreneurs from the researched sector partially agree with the benefits of marketing use, although they agree that the marketing is important to achieve the desires and needs of customers; the internal customers most important are the employees; the most important benefits of products is the quality; the most companies consider that the price of their products is suitable; the products distribution is made by one single shop in most of the companies interviewed and the communication with the external customers occurs by radio advertising in the most of companies.

Keywords: Marketing Mix.Endomarketing.Strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição percentual do tempo de atuação das empresas pesquisadas	41
Tabela 2 – Distribuição percentual dos administradores das EPP's.....	41
Tabela 3 – Distribuição percentual do número de empregados das EPP's	42
Tabela 4 – Distribuição percentual do tipo de EPP'	42
Tabela 5 – Distribuição percentual dos tipos de produtos que as EPP's oferecem em Pombal – PB	43
Tabela 6 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação aos produtos.....	43
Tabela 7 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação aos equipamentos e instalações	44
Tabela 8 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação à qualificação do pessoal	44
Tabela 9 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação à forma de comunicação	45
Tabela 10 – Médias das variáveis pesquisadas na introdução de modificação nos últimos 5 anos	45
Tabela 11 – Média obtida do grau de concordância do reconhecimento da importância das atividades de Marketing, mas que concede mais importância a Finanças e RH.....	46
Tabela 12 – Média obtida do grau de concordância da inexistência de consciência profunda dos benefícios de marketing, mas que apoia decididamente as atividades que se realizam nesta área	46
Tabela 13 – Média obtida do grau de concordância que o planejamento geral da empresa tem como ponto de partida o mercado: suas necessidades e condições.	47
Tabela 14 – Média obtida do grau de concordância que a empresa não confia totalmente nos benefícios das técnicas de marketing, mas realiza atividades de promoção, ainda que sem nenhum tipo de planejamento das mesmas	47

Tabela 15 – Média obtida do grau de concordância que a empresa não intervém na área de marketing, mas se interessa pelo que sucede nela, está bem assessorado.....	48
Tabela 16 – Média obtida do grau de concordância que na empresa todos estão orientados para atender as necessidades e os desejos do consumidor: “o consumidor é o primeiro”	48
Tabela 17 – Média obtida do grau de concordância que a empresa não contempla o marketing como uma atividade integral, mas começa a preocupar-se por aperfeiçoar os vendedores, pela aparição de produtos novos no mercado, por conhecer um pouco mais sobre a motivação do consumidor, etc.....	49
Tabela 18 – Média obtida do grau de concordância que a empresa contempla o marketing como uma ferramenta que lhe ajudará a vender mais, mas não como instrumento que deva basear-se para o planejamento geral da empresa	49
Tabela 19 – Média obtida do grau de concordância que a gerência envolve-se direta, pessoal e profundamente nas atividades da área de marketing.	50
Tabela 20 – Média obtida do grau de concordância que a empresa conta com estratégias claras nas áreas de marketing, ainda que as mesmas formem unicamente um derivado dos objetivos financeiros da empresa.	50
Tabela 21 – Média obtida do grau de concordância que todo mundo na empresa sente-se responsável por alcançar as metas de marketing e vendas.....	50
Tabela 22 – Média obtida do grau de concordância que o marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm influências sobre os clientes.	51
Tabela 23 – Médias das variáveis consideradas na auto-avaliação da atitude marketing	52
Tabela 24 – Distribuição percentual dos tipos de clientes internos existentes.....	53
Tabela 25 – Distribuição percentual dos procedimentos que as EPP’s utilizam para preencher os postos de trabalho.....	54

Tabela 26 – Distribuição percentual da existência de dificuldades das EPP's para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho	54
Tabela 27 – Distribuição percentual das razões dadas pelas EPP's por não ter dificuldade para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho	55
Tabela 28 – Distribuição percentual das justificativas dadas pelas EPP's em ter dificuldade para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho	56
Tabela 29 – Distribuição percentual da qualificação do grau de satisfação dos funcionários no trabalho	56
Tabela 30 – Distribuição percentual da qualificação do grau de motivação dos funcionários no trabalho	57
Tabela 31 – Distribuição percentual de realização de atividades de treinamento para os empregados	58
Tabela 32 – Distribuição percentual do tipo de atividades de treinamento realizadas para os empregados	58
Tabela 33 – Distribuição percentual do local onde é realizado as atividades de treinamento para os empregados nas EPP's.....	58
Tabela 34 – Distribuição percentual dos cursos proporcionados aos funcionários ..	59
Tabela 35 – Distribuição percentual da perda de cliente nos últimos anos.....	60
Tabela 36 – Distribuição percentual da quantidade de clientes perdidos nos últimos anos	60
Tabela 37 – Distribuição percentual da formalização através de estudos ou pesquisas das expectativas dos clientes.....	61
Tabela 38 – Distribuição percentual das características mais importantes para a satisfação dos clientes	61
Tabela 39 – Distribuição percentual da disponibilidade de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar o seu conhecimento.....	62
Tabela 40 – Distribuição percentual dos benefícios dos produtos apresentados aos clientes/consumidores	63
Tabela 41 – Distribuição percentual do benefício considerado mais importante de cada um dos produtos.....	64

Tabela 42 – Distribuição percentual da existência de características dos produtos que sejam únicas no mercado.....	64
Tabela 43 – Distribuição percentual do comportamento dos produtos em relação aos principais concorrentes.....	65
Tabela 44 – Distribuição percentual dos pontos fortes frente à concorrência nas EPP´s.....	65
Tabela 45 – Distribuição percentual dos pontos fracos frente à concorrência nas EPP´s.....	66
Tabela 46 – Distribuição percentual da adequação do preço dos produtos ofertados nas EPP´s.....	67
Tabela 47 – Distribuição percentual da justificativa da adequação do preço dos produtos ofertados nas EPP´s.....	67
Tabela 48 – Distribuição percentual da concessão de descontos nas EPP´s.....	68
Tabela 49 – Distribuição percentual da forma de concessão de descontos dada pela EPP´s.....	68
Tabela 50 – Distribuição percentual da variação dos preços dos produtos nas EPP´s.....	69
Tabela 51 – Distribuição percentual dos motivos para a variação dos preços dos produtos nas EPP´s.....	69
Tabela 52 – Distribuição percentual dos resultados observados após a mudança de preços nas EPP´s.....	70
Tabela 53 – Distribuição percentual do conhecimento das estratégias de preços utilizadas pela concorrência nas EPP´s.....	70
Tabela 54 – Distribuição percentual dos critérios utilizados pelas EPP´s para determinar o preço de seus produtos.....	70
Tabela 55 – Distribuição percentual do estabelecimento de níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes nas EPP´s.....	71
Tabela 56 – Distribuição percentual do tipo de níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes nas EPP´s.....	71
Tabela 57 – Distribuição percentual dos objetivos que mais se enquadram na política de preços.....	72
Tabela 58 – Distribuição percentual da forma como é realizada a venda dos produtos nas EPP´s.....	73

Tabela 59 – Distribuição percentual da comercialização de produtos com terceiros	73
Tabela 60 – Distribuição percentual dos tipos de serviços de apoio prestados às pessoas que comercializam seus produtos.....	74
Tabela 61 – Distribuição percentual dos clientes mais importantes considerados pelas EPP's	74
Tabela 62 – Distribuição percentual do conhecimento das estratégias utilizadas pela concorrência na área de distribuição	75
Tabela 63 – Distribuição percentual da existência de estudos no sentido de ampliar a distribuição dos produtos a outras localidades.....	75
Tabela 64 – Distribuição percentual dos tipos de comunicação estabelecidas pelas EPP's com os clientes.....	76
Tabela 65 – Distribuição percentual do tipo de mídia utilizada pelas EPP's nas propagandas para informar os clientes	77
Tabela 66 – Distribuição percentual dos fatores que as EPP's determinam a verba para propaganda	77
Tabela 67 – Distribuição percentual da segurança das EPP's de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda	78
Tabela 68 – Distribuição percentual da principal mensagem transmitida ao público pelas propagandas	78
Tabela 69 – Distribuição percentual dos responsáveis pela criação e veiculação das mensagens publicitárias das EPP's	79
Tabela 70 – Distribuição percentual das formas de mensuração da rentabilidade das atividades de comunicação das EPP's	79
Tabela 71 – Distribuição percentual das estratégias utilizadas pelas EPP's para melhorar a sua gestão	80

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	16
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	16
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING	20
2.2 APLICAÇÃO DO MARKETING.....	22
2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO.....	23
2.3.1 Produto	24
2.3.2 Preço	25
2.3.3 Praça ou Canal de Distribuição	27
2.3.4 Promoção	29
2.4 ENDOMARKETING	31
2.4.1 A Importância do Endomarketing.....	32
2.4.2 Atividades do Endomarketing	33
2.5 MARKETING APLICADO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE	35
CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS	41
4.2 AUTOAVALIAÇÃO DA ATITUDE MARKETING DA EMPRESA.....	45
4.3 DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA OS CLIENTES INTERNOS	53
4.3.1 Tipos de Clientes Internos	53
4.3.2 Procedimentos Adotados para o Preenchimento dos Postos de Trabalho	53

4.3.3	Dificuldades para Encontrar Pessoas Qualificadas para os Postos de Trabalho	54
4.3.4	Qualificação do Grau de Satisfação dos Funcionários no Trabalho	56
4.3.5	Qualificação do Grau de Motivação dos Funcionários no Trabalho.....	57
4.3.6	Realização de Atividades de Treinamentos dos Funcionários.....	57
4.4	DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADAS PARA O CLIENTE EXTERNO	59
4.4.1	Valor para o Cliente	59
4.4.1.1	Perda de clientes nos últimos anos	59
4.4.1.2	Fatores Importantes para a satisfação do cliente	61
4.4.1.3	Prioridade máxima nas companhias	62
4.4.1.4	Existência de procedimentos para que o cliente possa expressar suas opiniões	62
4.4.2	Produto	63
4.4.2.1	Benefícios dos produtos apresentados ao cliente/consumidor	63
4.4.2.2	Benefícios mais importantes dos produtos	63
4.4.2.3	Existência de características únicas dos produtos	64
4.4.2.4	Comportamento dos produtos em relação aos principais concorrentes	64
4.4.2.5	Pontos fortes.....	65
4.4.2.6	Pontos fracos.....	66
4.4.3	Preço	67
4.4.3.1	Adequação do preço ofertado.....	67
4.4.3.2	Concessão de descontos.....	68
4.4.3.3	Variação dos preços dos produtos	69
4.4.3.4	Objetivos da política de preço.....	72
4.4.4	Distribuição	73
4.4.4.1	Venda dos produtos.....	73
4.4.4.2	Comercialização dos produtos com terceiros	73
4.4.4.3	Clientes mais importantes.....	74
4.4.4.4	Conhecimento das estratégias utilizadas pela concorrência na área de distribuição	75
4.4.4.5	Ampliação e distribuição dos produtos a outras localidade	75
4.4.5	Promoção	76
4.4.5.1	Comunicação estabelecida com os clientes	76

4.4.5.2	Métodos de mensuração da rentabilidade das atividades de comunicação	79
4.4.5.3	Estratégias utilizadas para a melhoria da gestão	79
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A	87

CAPÍTULO 1 –INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta pesquisa se insere na área de conhecimento Administração Mercadológica e dentro desse escopo maior aborda o tema Composto Mercadológico, ferramenta do Marketing para ser observada por qualquer tipo de empresa, dessa forma, contribuiu para o delineamento do problema de pesquisa explorado no item a seguir.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Houve uma época que para as empresas alcançarem o sucesso, bastava apenas que elas oferecessem bons produtos em seus empreendimentos. Hoje em dia, o mercado se encontra em constantes mudanças, onde o marketing aparece como uma ferramenta relevante para atingir vantagem competitiva diante das organizações e mercado.

O marketing já foi definido de diversas formas, mas para as empresas de pequeno porte ainda é visto apenas como algo com alto custo e intangível. Isso deve ser decorrente do fato de que nem sempre deve ter sido mostrado em linguagem clara e objetiva. A maior parte de suas definições e aplicações estão voltadas para empresas de grande e médio portes que acabam não respondendo as demandas de empresas de pequeno porte e até das microempresas.

Dessa forma, é de suma importância adequar, especialmente as aplicações do marketing para atender aos anseios e necessidades das empresas de pequeno porte, imprescindíveis para o desenvolvimento econômico do país.

Embora os micros empreendimentos sejam constituídos por limitações financeiras, não conseguirão permanecer no mercado se não tiver uma estratégia mercadológica. Com uma concorrência bem acirrada, os dirigentes de organizações de menor porte precisam entender que estão lado a lado com a concorrência, e que estão lutando para ganhar sua fatia de mercado.

Atualmente, com a exigência cada vez maior dos consumidores, aliado a competitividade no setor varejista, faz-se necessário uma estrutura moderna e

apropriada com funcionários que apresentem características como competência, criatividade, motivação, comprometimento e flexibilidade. (MATAR, 2011)

Assim, essas exigências do mercado suscita das pequenas empresas varejistas acrescentarem um quinto “p” ao tradicional composto mercadológico, qual seja: as pessoas, ou seja, os funcionários devem ser visualizados como um cliente interno que a empresa deverá ter o mesmo cuidado quanto se fosse um cliente externo. Essa forma de vislumbra nos funcionários um potencial de ganhos competitivos para a empresa é o que se denomina na literatura de endomarketing.

O endomarketing é uma técnica que visa adaptar a empresa as condições do mercado, deixando esta mais concorrente a partir da ligação dos seus colaboradores em sua estrutura organizacional. Um aspecto dominante é o objetivo de estabelecer, de acordo com Bekin (2004), uma técnica de motivação para o funcionário, lhe concedendo a dignidade, liberdade e iniciativa. A estratégia motivacional deve ser implementada no cotidiano da organização e ambas as partes devem ser beneficiadas conforme a conduta de uma para outra.

Esse estudo parte da **premissa** que a utilização do composto mercadológico por empresas de pequeno porte do setor varejista de confecções, observando estratégias voltadas para os clientes externos, ao tempo em que se considera estratégias para os clientes internos (endomarketing) poderá contribuir na adaptação das empresas às demandas de um mercado sempre em mudanças.

Partindo da premissa acima este estudo tem por **problema** de pesquisa compreender como as empresas de pequeno porte do setor de confecções da cidade de Pombal – PB utilizam o composto mercadológico, considerando as estratégias direcionadas para os seus clientes externos e internos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar como as empresas de pequeno porte do comércio varejista de confecções da cidade de Pombal –PB utilizam o composto mercadológico considerando as estratégias voltadas para seus clientes externos e internos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar as empresas de confecções;
- b) Contextualizar os elementos do composto mercadológico;
- c) Identificar a orientação do marketing adotada pelas empresas por meio de uma auto-avaliação dos seus proprietários;
- d) Descrever as estratégias do composto mercadológico destinadas aos clientes internos (endomarketing);
- e) Descrever as estratégias do composto mercadológico destinadas aos clientes externos;

1.4 JUSTIFICATIVA

A execução das atividades nas empresas requer muito mais do que planejamento por parte de seus gestores, já que estão inseridas em ambientes competitivos, onde precisam se destacar frente aos concorrentes, para conquistar o cliente, que por sua vez estão cada vez mais exigentes, pesquisando preços, qualidade do produto e qualidade do atendimento. No entanto, as empresas precisam conhecer essa realidade, para fidelizar o cliente e obter maiores lucros. Por isso que as atividades do marketing exercem papel essencial na obtenção dos resultados das organizações, atendendo as exigências de qualquer tamanho e segmento de uma organização.

A importância do marketing para as empresas é consenso para vários pesquisadores. Entretanto, quando se considera a realidade da pequena empresa são apontados fatores que contribuem para uma baixa utilização do marketing por essas empresas, apesar de existir argumentos e fatos que evidenciem que o marketing pode trazer vantagem competitiva para as empresas de pequeno porte. (SARQUIS, 2003)

Esse estudo se pauta em autores que acreditam que o marketing pode ser uma fonte de vantagem competitiva para as empresas de pequeno porte e aliado a esse pensamento também acredita que a utilização do endomarketing pelas empresas de pequeno porte seja um diferencial a mais no sentido de permitir a empresa se adaptar as constantes mudanças do mercado.

A importância desse trabalho pode ser observada em diversas perspectivas: do ponto de vista profissional, representa uma fonte de aprimoramento dos conhecimentos teóricos apreendidos durante a vigência do curso; do ponto de vista das empresas, contribuirá com informações valiosas para o processo de decisão empresarial em contexto interno e externo; contribuirá ainda, com o comércio varejista de confecções, ao disponibilizar informações acerca de diversas estratégias mercadológicas relevantes a serem observadas por empresas de pequeno porte; por fim, contribuirá, em última instância para o desenvolvimento do município, pois se acredita que as empresas fortalecidas em suas estratégias mercadológicas possam ter um ciclo de vida mais duradouro o que poderá resultar em maior emprego e renda para seus habitantes.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho de pesquisa está estruturado por meio de 4 capítulos. O capítulo 1 introduz a pesquisa com a definição do seu problema, apresenta os objetivos, bem como o que justifica o estudo.

O capítulo 2 apresenta os fundamentos teóricos que sustentam o desenho dessa pesquisa. Assim, foi necessário abordar os seguintes temas: conceito de marketing; composto mercadológico, endomarketing, por fim, entender um pouco o contexto do marketing voltado para a pequena empresa.

O capítulo 3 aborda os procedimentos metodológicos da pesquisa com os conteúdos: método da pesquisa, tipo de pesquisa, amostra selecionada e os respectivos sujeitos da pesquisa, por fim, a forma de tratamento dos dados.

O capítulo 4 discute os dados coletados na pesquisa de campo, evidenciando a percepção dos empresários acerca da importância da utilização do marketing em sua estrutura de negócios, bem como as estratégias mercadológicas voltadas para os clientes internos e externos.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, as limitações da pesquisa e as propostas para novas pesquisas a partir dos resultados alcançados com esse estudo.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Em meados da década de 50 surgiram os primeiros conceitos de marketing nos Estados Unidos, oriunda do avanço industrial mundial, no final da 2ª Guerra Mundial, onde os consumidores não tinham poder de barganha e quase não existia concorrência no mercado. Nas civilizações antigas havia pessoas com certa percepção sobre o marketing, onde muitos artesões da época conheciam bem seus clientes, e suas respectivas necessidades. (KOTLER, 2000).

O pós-guerra ostentou novos processos tecnológicos, tornando os consumidores mais rígidos com os serviços e produtos ofertados no mercado. O cliente passou a exigir mais qualidade e conforto, ter poder de escolha obtendo comparações por meio do custo e benefícios.

Neste sentido, Barreto e Honorato (1999), observaram que as empresas passaram a obter novas formas de trabalhar no mercado, enxergando uma visão diferenciada de seus conceitos, como também passaram a se preocuparem com os clientes. Neste momento, as organizações passaram a ficar nas mãos dos clientes. Com isso, essas organizações começaram a analisar seus clientes, bem como suas necessidades, o que os levam a buscar seus produtos, além de produzir métodos como pesquisa de mercado, para adaptar as necessidades e desejos dos clientes nos produtos e serviços oferecidos.

Na década de 90 surgiram novas mudanças e avanços, que por sua vez, faz com que o ambiente externo torne-se cada vez mais inconstante. Devido a isto, acarretou uma gama de dificuldade para entender os desejos dos consumidores, e o mercado dos concorrentes. Contudo, essas transformações acarretaram em uma concorrência mais acirrada devido ao efeito da globalização, descobrimento de tecnologias mais modernas como a utilização do computador.

Partindo deste pressuposto, o consumidor agora é quem passa a exigir formas de como as empresas devem atuar no mercado, permitindo que esta passe a praticar aspectos voltados ao marketing.

Isto posto, torna-se necessário descrever o significado de marketing. No sentido de compor as necessidades dos clientes, a palavra marketing significa a relação da empresa e o cliente. Dessa forma, o termo marketing (Market + ing) que é

traduzida como (mercado + ação) tem como sentido algo como “mercado em movimento”.

Neste sentido, é bastante popular as pessoas confundirem o marketing apenas como venda, ainda que, a venda e a propaganda são apenas dois elementos do composto dentro da área do marketing. O seu objetivo é poder identificar, conhecer, entender seu cliente para que o produto/serviço seja condizente com as suas necessidades e desejos. Ou seja, é poder identificar o produto ou serviço que o cliente esteja prestes a comprar.

Dentre as diversas definições de marketing, Las Casas (2001), diz que o Marketing envolve atividades vinculadas as trocas com o escopo de satisfazer desejos e necessidades com o escopo maior de alcançara objetivos organizacionais ou individuais.

Para Kotler (2000, p. 30), declama que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ou seja, o simples fato de um cliente comprar um produto ele está retribuindo ao processo do marketing.

A definição do conceito de marketing pelo autor vem sendo atualizada em suas obras. Desde 1998, Kotler descrevia que o marketing estava voltado para a satisfação do cliente como forma de benefício (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Após um ano, o mesmo define marketing como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 1999, p.54). O autor compara seus conceitos com de outros autores, onde afirma que o marketing é definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER, 1999, p. 155).

Cobra (1992, p. 23) ressalta que o “marketing vai além de um modo de perceber e adaptar produtos ou serviços, representa, pois, compromisso em alcançar melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Las Casas (2008), diz que o planejamento de marketing tinha que visar à satisfação do consumidor. Uma empresa que visa unicamente a obtenção de lucro, ignorando a postura de satisfazer o seu cliente, é simples e vazio. O autor também destaca que o propósito de qualquer empresa, deve estar composto de ações de fidelização de clientes, visto que não pode haver uma estratégia empresarial que não seja concernente a uma estratégia de marketing.

Kotler (2000) afirma que uma empresa conduzida pelo marketing, segue o sentido de que, o método para se atingir as metas, está voltado em um atendimento convincente às necessidades e desejos despertados nos consumidores, onde se torna essencial que a empresa tenha seu público alvo bem definido, além de procurar uma interação com os demais departamentos existentes nas organizações para que haja uma vantagem competitiva em face da concorrência.

As empresas estão ambicionando satisfazer ao máximo o seu cliente, além de procurar meios de manter confiança com o mesmo, deste modo, os consumidores estarão menos sujeito a mudar pela concorrência em consequência de propostas mais atrativas. Um alto nível de satisfação, cria uma ligação emocional direta com a marca, onde o resultado obtido será de um grau elevado de fidelidade do cliente, já que estes se encontram de mais a mais exigentes, mais espertos em relação aos preços, mais informados, além de serem muitas vezes abordados pela concorrência cujas ofertas são iguais ou melhores. A maior dificuldade não está em deixar os clientes satisfeitos, mas em mantê-los fiéis.

2.2 APLICAÇÃO DO MARKETING

As empresas estão sempre buscando formas variadas de atrair e reter clientes, aplicando diferenciais competitivos para se realçarem frente aos concorrentes. Por sua vez, a concorrência no mercado está cada vez mais acirrada, onde as organizações procuram agregar valor ao cliente, expondo algo novo e com qualidade, sendo passível de atender as necessidades e desejos, como também presenteá-lo com alguma coisa após a venda (brindes), tudo isso faz parte do processo estratégico de marketing utilizado nas atuais empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing se aplica nas seguintes atividades: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O marketing voltado para o varejo pode ser aplicado por meio de serviços de atendimento diferenciado ao cliente que em última instância agregam valor superior à empresa se refletindo numa imagem diferenciada.

A seguir será explorado o composto mercadológico representado pelos 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O marketing apresenta um conjunto de ferramentas que é adaptável a qualquer negócio, sendo ele de pequeno porte a grande porte, e são utilizados pelas empresas com finalidade de entender as várias possibilidades agregadas a um grupo de quatro variáveis popularmente conhecidas como os “4Ps” do marketing: preço, praça, produto e promoção. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; KOTLER, 2000).

Neste sentido, segundo Las Casas (2006) o composto de marketing ou mix de marketing é um conjunto formado por quatro elementos, para que as organizações possam controlar o processo de troca de comercialização como: adquirir um produto, estipular seu preço, determinar a forma de distribuição e promover o produto.

Dessa forma, para Kotler e Armstrong (2003, p.47) o mix de marketing é como “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”.

De acordo com Urdan e Urdan (2011) o termo composto mercadológico, mix de marketing ou composto de marketing foi expandido por pesquisadores norte-americanos, já que os executivos da área visavam integrar procedimentos para obter em seus comércios um estabelecimento mais lucrativo.

O composto mercadológico é por sua vez, oriundo de decisões estratégicas, pois são formados de componentes estratégicos, pelo mercado-alvo, posicionamento, e também por elementos táticos composto pelos 4 Ps. Esse conjunto de elementos é conhecido como a consistência vertical. Em sequência, o autor faz uma ressalva da consistência horizontal, que quando alcançado, o mix de marketing é executado de acordo com as características relacionado ao seu público-alvo, posicionamento e de suas estratégias competitivas. Outra questão importante no que se refere à constituição da consistência horizontal é que, esta é executada interligando as ações e objetivos dos 4Ps, pois a distribuição vai ser realizada de acordo com o âmbito em que a empresa vai atuar no mercado (âmbito nacional, âmbito regional, âmbito estadual, âmbito municipal), onde os preços e a propaganda dos produtos ofertados devem ser condizente ao público-alvo selecionado.

2.3.1 Produto

Conforme Kotler (1999) a base das organizações é composta pelo serviço ou produto, cujo objetivo é conceder a seus clientes algo diferenciado e melhor. Kotler e Armstrong (1999, p. 190) afirmam que “o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Las Casas (2006, p. 255) afirma que o produto “é o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer o desejo ou uma necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios”.

Os autores Urdan e Urdan (2011) definem produto como, material tangível ou intangível capaz de satisfazer as necessidades de desejos dos consumidores, gerando benefícios, custos e valores aos compradores, que por sua vez utilizam destes atributos como foco no momento da compra. Para o cliente o que mais importa são os resultados destes três atributos. Dessa forma, pode-se ter uma comutação de produtos entre empresas e pessoas, pois a concorrência gera toda essa manifestação, uma vez que os produtos e marcas enfrentam os mesmos compradores.

Os produtos podem ser tangíveis (bens físicos ou materiais); intangíveis (serviços); industriais (obtidos por meio de processos de manufatura para atender necessidades de empresas); de consumo (para consumidores finais); de padrões superiores (para atender necessidades de pessoas de renda alta); produtos básicos (para atender necessidades de pessoas de renda baixa), utilitários (produtos com funcionamento simples para atender necessidades do dia a dia) e hedônicos (são produtos que remetem a algum prazer ou emoção, com resposta sensorial, como sentir o saber, ouvir um som, tocar e observar alguma imagem). (URDAN; URDAN, 2011).

Como observado nas definições anteriores, o objetivo do produto está diretamente vinculado ao próprio conceito do marketing, que é atingir desejos e necessidades do cliente em suas relações de troca, sendo a troca, a unidade fundamental dessas relações.

2.3.2 Preço

De acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 235) o “preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benéfico de possuírem ou usarem um produto ou serviço”.

Neste sentido, para Las Casas (1997, p.192), “muitas decisões de compras são feitas com base no preço dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados”. Em alguns casos, os clientes compram determinado produto devido ao preço. Essa compra pode ser ocasionada devido à atratividade do preço.

Para Urdan e Urdan (2011) o preço é definido através de um valor de dinheiro a ser pago na compra de um produto ou serviço. Os autores ressaltam também que o preço é composto por dois componentes: componente monetário (acréscimos de custo de manutenção, depreciação do produto) e componente não monetário (custos de tempo de espera, preço psicológico para usar determinado produto). Com isso, o pensamento dos consumidores pode mudar ao saber se o preço total do produto/serviço (preço monetário + preço não monetário) não condiz com as vantagens apresentados.

O preço permanece como um dos componentes para a determinação da participação de mercado como também na maior margem de lucro das empresas. Na opinião de Kotler (1998, p.435), “o preço é o único do composto de marketing que produz receita, os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing, porque pode ser rapidamente modificado”.

Conforme Churchill Jr., Gilbert e Peter (2000) o preço representa a quantia de dinheiro, bens ou serviços que deve ser doada para a obtenção a propriedade ou uso de um produto e cumpre dois papéis importantes no composto mercadológico, quais sejam: se a compra será feita e se será bastante lucrativa.

Por sua vez, Baker (2005) referencia Monroe (1990) para evidenciar as funções do preço, sendo a primeira o “sacrifício” feito pelo consumidor para obter o produto, a outra função seria refletir justamente a qualidade do produto, e acrescenta que este elemento do composto mercadológico é o único a apresentar esta função dual.

Para Urdan e Urdan (2011), o preço apresenta dois elementos, um monetário representado pelos custos inerentes ao produto, perceptível ao consumidor e o elemento não monetário, que são os custos de tempo, energia e psicológicos despendidos na compra de um bem, custos estes não perceptíveis pelo consumidor.

A política de determinação do preço atinge diretamente o posicionamento de uma empresa, em relação ao faturamento e rentabilidade, da mesma maneira à participação no mercado. Deste modo, já que não existe um princípio que aponte a melhor forma de aplicar o preço em um determinado produto, existem fatores bastante relevantes que devem ser analisados, são eles, conforme Urdan e Urdan (2011):

– Fatores baseado no valor na ótica do consumidor

Parte do sentido que os consumidores tem um valor para a empresa. Significa dizer que, o preço é colocado com base na percepção do valor do produto em relação ao consumidor. A empresa designa um preço em cima do valor dos clientes para o determinado produto. Nesta etapa, o preço se consolida diante das necessidades do cliente.

– Fatores baseado nos custos

A determinação do preço tendo com base o custo, leva em consideração os custos fixos e as variáveis da empresa. Após essa consideração juntamente com a caracterização prevista de vendas, é que a empresa identifica o seu ponto de equilíbrio, cujo momento é quando as receitas e os custos totais se igualam, que quer dizer que o lucro é nulo. O ponto de equilíbrio é o momento que a empresa deve aplicar o preço mínimo no seu produto para venda, desta forma, evita-se qualquer prejuízo.

Para que esse cálculo seja feito, é de suma importância que o administrador tenha um conhecimento geral dos custos da empresa. Além disto, os custos mostram se a empresa tem possibilidades de prevalecer no mercado.

– Fatores baseados na concorrência

Para que o preço seja estabelecido em função dos preços da concorrência é preciso que antes disso seja feito uma pesquisa de mercado. Em termos gerais, ao se determinar um preço considerando apenas a variável do preço da concorrência o administrador pode verificar que os custos são mais elevados, ocasionando prejuízos ou um lucro inferior apresentado pelo setor.

Todo administrador precisa ter noção geral do preço adotado pelos concorrentes, pois muito dos clientes fazem uma pesquisa dos preços de determinado produto antes da compra, para verificar se o preço atribuído no produto está adequado com o do mercado. Se o preço não estiver acessível para compra o cliente por sua vez, irá procurar o concorrente para consolidar a compra.

Desta maneira, uma questão relevante em relação à concorrência é quando há a alteração de preços, sendo eles diminuindo ou aumentando. Quando uma empresa está orientada para atuar no mercado, significa dizer que está observando o mercado concorrente, em relação ao preço e a administração do restante dos componentes do composto de marketing. É preciso que a organização faça um planejamento abordando todas as áreas, mantendo total atenção no que anda ocorrendo no mercado externo, para poder tomar decisões adequadas e eficazes diante das reações da concorrência.

2.3.3 Praça ou Canal de Distribuição

Consiste na melhor maneira de levar o produto ou serviço até ao consumidor final por meio de fatores internos e externos, onde os fatores internos é composto pelo setor atacadista e os fatores externos formados pelo setor varejista das organizações. Os especialistas que atuam no composto mercadológico é mais que tudo, ter que administrar as trocas existentes no mercado, iniciando pelo produto, que por sua vez deve estar alojado no local onde o cliente deseja comprar. Os canais de distribuição possuem como componentes integrantes do seu processo os produtores, depois os atacadistas, em sequência os varejistas e por fim os consumidores finais.

De acordo com Las Casas (2006, p. 307), os canais de distribuição é formado por “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se

inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

Desta maneira, Urdan e Urdan (2011) determinam canal de distribuição como um sistema composto por empresas, pessoas, recursos e métodos, para transpor os produtos ou serviços acessíveis para consumo.

Segundo Novaes (2007), os objetivos dos canais de distribuição vão de acordo com cada empresa, no sentido de como ela se encontra no mercado, e da sua estrutura geral da cadeia de suprimento. Para tanto, o autor destaca alguns fatores que são encontrados na maioria das organizações que são: tornar disponíveis os produtos em tempo imediato no mercado; estimular ao máximo o potencial de vendas dos produtos; assegurar informações quando pertinente aos dirigentes da cadeia de suprimentos; procurar reduzir custos no decorrer da cadeia de suprimentos.

Dentre as principais funções do canal de distribuição, pode-se ressaltar que estão direcionadas para impulsionar a demanda através de promoções, propaganda, credibilidade no financiamento da compra; além de procurar atender a demanda vigente por meio de fornecimento dos produtos a serem ofertados; é preciso permutar informações precisas para os consumidores, e por fim, oferecer aos clientes serviços disponíveis após a venda, como exemplo disto segue a montagem, instalação, conserto no produto entre outros.

Diante da diversidade de canais existentes, as organizações optam por aquelas que se adéquam para alcançar seus clientes, começando das vendas até chegar aos distribuidores, revendedores, internet. Cada canal é composto por pontos positivos e pontos negativos. Com isto, quando as empresas escolhem trabalhar com vários canais para alcançar seus clientes, acabam causando conflitos entre os canais, que ocasiona uma elevação nos custos de distribuição, devido ao fato de oferecer e entregar aos consumidores produtos voltados as exigências individuais com baixo preço de distribuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Um canal pode ser representado através de três elementos: os tipos de intermediários, que podem ser varejistas, atacadistas, agentes e corretores; a quantidade de intermediários, podendo se estabelecer por uma distribuição exclusiva, seletiva ou intensiva e a responsabilidade dos integrantes do canal, que são os direitos e deveres dos integrantes do canal. (KOTLER, 2006).

Para Dias (2004) a distribuição tem por escopo maximizar três utilidades, são elas: utilidade de tempo, seja para o fabricante, para o atacado, para o varejo e para o próprio cliente representando melhoria de resultados para todos os entes do canal; utilidade de lugar, significa a disponibilidade do produto no lugar mais conveniente para o consumidor e utilidade de posse, representada pela possibilidade real de mais clientes poderem comprar um bem disponível no mercado.

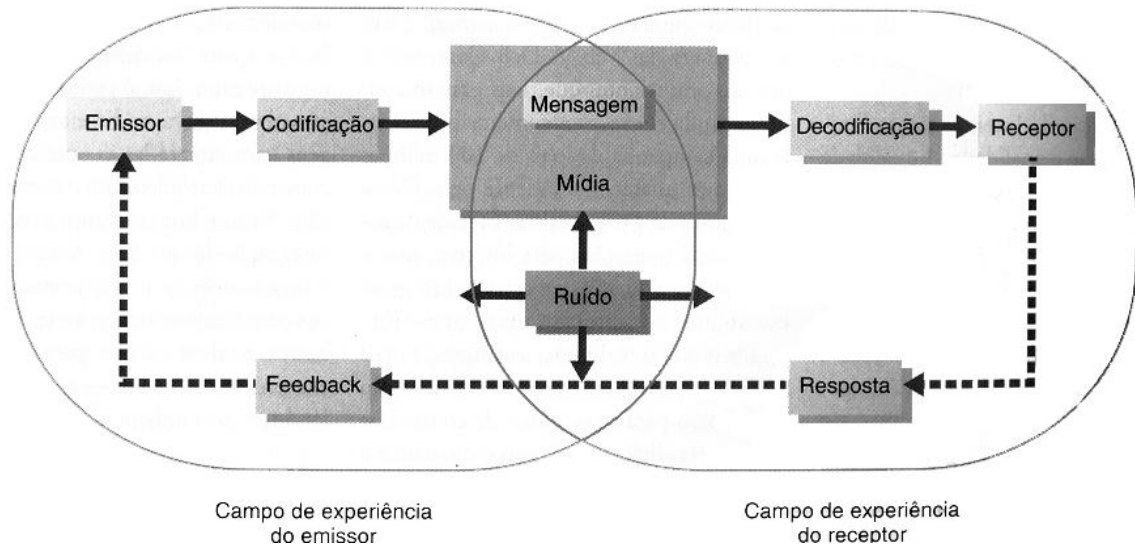
2.3.4 Promoção

Para Kotler e Armstrong (2010) fazem parte do mix de promoção ou mix de comunicações de marketing a propaganda, a promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

Segundo Kotler e Armstrong (2010) o administrador precisa entender os elementos essenciais para que a comunicação seja produtiva, conforme Figura 1, onde:

- a) Emissor: quem envia a mensagem;
- b) Codificação: método de transformar a mensagem;
- c) Mensagem: símbolos transmitidos pelo emissor;
- d) Mídia: são canais de comunicação de maneira que a mensagem seja transmitida do emissor até chegar ao receptor;
- e) Decodificador: meio pelo qual o receptor compreendeu a mensagem codificada pelo emissor;
- f) Receptor: que recebe a mensagem transmitida pelo emissor;
- g) Resposta: são atitudes desenvolvidas pelo receptor após receber a mensagem;
- h) *Feedback*: uma fração da resposta do receptor transmitida para o emissor; e
- i) Ruído: parte não planejada no decorrer do processo da comunicação, onde a mensagem do receptor foi divergente da que o emissor mandou.

Figura 1 – Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Armstrong (2010).

Este modelo destaca fatores para uma comunicação eficiente, quais sejam: o emissor precisa definir que públicos vão alcançar e as respostas desejadas; devem primar pela decodificação da mensagem pelo público alvo a ser atingido; devem escolher mídias apropriadas para atingir o público alvo certo, ao tempo em que possa atingir *feedback* e assim poder acompanhar a efetividade da comunicação.

Estratégias de promoção

Diante das estratégias das estratégias do mix de promoção Kotler e Armstrong (2010), classificam duas básicas: a promoção de pressão e a promoção de atração. A estratégia de pressão exige que o produto seja direcionado nos canais de distribuição até chegar ao consumidor final. Uma estratégia de atração é quando o fabricante orienta suas ações de marketing, como a propaganda, para o consumidor final, fazendo com que este compre o produto ou serviço.

O marketing, ao longo de sua história, tem passado por algumas transformações. Um desses desenvolvimentos diz respeito a mudanças nas estratégias de negócios, que acabam de certa forma impactando mudanças culturais nas organizações. Assim, o endomarketing chega às organizações como uma nova forma de perceber o funcionário como um cliente de suma importância para a empresa, dessa forma será explorado nos itens a seguir o seu conceito, bem como a sua importância para a empresa.

Esta pesquisa parte do entendimento que as estratégias voltadas para o cliente externo são tão importantes quanto aquelas destinadas ao cliente interno, ou seja, a aplicação do endomarketing por empresas varejistas de pequeno porte é um componente a mais no composto mercadológico que carece ser internalizado por essas empresas, assim será exposto com mais detalhes no próximo item.

2.4 ENDOMARKETING

Segundo Kotler (2002) por intermédio do modelo da administração participativa, que os japoneses iniciaram a aplicar as primeiras práticas dentro daquilo que foi classificado como marketing interno das organizações.

Neste sentido, essa expressão foi trazida no Brasil em meados da década de 70, mais foi em 1995 que essa expressão ganhou destaque, sendo abordado de forma estratégica, onde Saul FaingausBekin, termo criado e patenteado por este, registrado no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), afirmando que este é aplicado e acatado como expressão com sentido aproximado ao marketing interno das organizações (GRONROOS, 2003).

Endomarketing por sua vez, é o marketing utilizado dentro das empresas. É aplicado como ferramenta moderna de marketing, cujo destino está voltado para o público interno das organizações. São mecanismos que se destinam a ações para o mercado.

No entanto, o endomarketing baseia-se numa política de que o funcionário é o primeiro membro do mercado interno das organizações. Partindo desse pré-suposto, Bekin (1995) diz que o Endomarketing é uma função do marketing direcionado para a parte de dentro da organização, aplicado ao público interno de qualquer empresa, cujo propósito é estimular em seus funcionários e departamentos, valores estabelecidos de como servir o cliente. O endomarketing é descrito também como um grupo de ações direcionado ao público interno com objetivo de informar aos funcionários e chefias a importância do atendimento ao cliente.

Brum (2000) destaca o marketing interno como uma forma de oferecer ao funcionário a educação, atenção, deixando-o disposto a surpreender e encantar o cliente.

Com base nos conceitos apresentados a cima, percebe-se que o marketing interno ou endomarketing está cercado de assuntos como: motivação dos

funcionários, instrumentos de marketing, valores e satisfação do consumidor, onde seu foco é de poder conscientizar empresa e funcionário da importância que o colaborador tem na contribuição para o sucesso das organizações.

O marketing interno tem como principal objetivo intensificar as ligações internas da organização para integrar questões voltadas para cliente e fornecedor interno, para que seus colaboradores possuam uma visão sobre o negócio da empresa, englobando questões voltadas para gestão, resultados, metas, produtos/serviços e mercado atuante. Deste modo, não tem sentido implantar um plano de marketing com métodos que estão direcionados apenas ao público externo e desenvolvimento da empresa, é preciso pensar no cliente interno, pois de nada adianta a ligação entre empresa e mercado se o cliente interno não estiver satisfeito, pois este é quem tem contato direto com o cliente externo.

Kotler (2000) afirma que o marketing interno deve identificar o marketing externo. Se não há serviços de qualidade para o cliente interno, não terão também o cliente externo, pois estão inteiramente ligados, onde um presta serviço ao outro.

À vista disso, O endomarketing é resultante da necessidade de motivar pessoas que se iniciou desde a década de 50. Neste momento, as organizações tiveram que aplicar maneiras que melhor se encaixam para se comunicar com o público interno, e sendo utilizadas até o presente instante.

2.4.1 A Importância do Endomarketing

A gestão do endomarketing é de suma importância por partir das necessidades que as organizações aspiram em atrair novos mercados, além de estarem propensos a conviver com as transformações organizacionais na maneira em elas ocorrem (COBRA, 1997). Essas transformações irão garantir a existência da organização e assegurar a sobrevivência dos que estão atentos a tais mudanças.

Neste sentido, o endomarketing é uma técnica que visa adaptar a empresa as condições do mercado, deixando esta mais concorrente a partir da ligação dos seus colaboradores em sua estrutura organizacional. Um aspecto dominante é o objetivo de estabelecer, de acordo com Bekin (2004), uma técnica de motivação para o funcionário, lhe concedendo a dignidade, liberdade e iniciativa. A estratégia motivacional deve ser implementada no cotidiano da organização e ambas as partes devem ser beneficiadas conforme a conduta de uma para outra.

A forma de comunicação entre as partes no programa de endomarketing deve ser utilizada através de uma linguagem de forma clara, cuja obrigação é de criar uma noção sobre as expectativas e certezas da empresa na mente dos indivíduos envolvidos (OSORIO, 1980). Assim, as organizações poderão ter mais possibilidades de ter em seus colaboradores um maior comprometimento e maior satisfação em suas tarefas.

2.4.2 Atividades do Endomarketing

Primeiramente, para que as tarefas sejam realizadas e para que possa aplicar as ferramentas com finalidade de atingir o esperado, o endomarketing tem que priorizar os seus talentos para que posteriormente sejam bons profissionais (OSORIO, 1980). Depois de reter talentos qualificados, pretendendo adquirir novos clientes, o endomarketing atinge objetivos que são essenciais.

As atividades de um programa de endomarketing são definidas como função essencial para o avanço no relacionamento das pessoas e empresas, no que se refere ao cliente. Neste sentido, Groonroos (2003) determina algumas atividades envolvidas no endomarketing, que são:

- a) **Treinamento:** é fundamental treinar os colaboradores de forma que possa mostrar informações sobre o objetivo e estratégias por meio da organização. Torna-se necessário que a empresa esteja dedicada para todos os seus colaboradores, para concentrar nos resultados esperados. O treinamento é um processo a estimular e melhorar a comunicação de seus colaboradores, orientando de forma mais eficiente para atender os desejos dos clientes;
- b) **Suporte da administração e diálogo interno:** os profissionais deste setor tem com função auxiliar as ações de endomarketing voltadas para diálogos informais, clima satisfatório, funcionários com poder nas decisões, estes são fundamentais para se chegar aos resultados planejados envolvendo gerenciamento do endomarketing. Dar e receber o *feedback*, escutar opiniões e dialogar com funcionários é significativo, pois estão diretamente ligados as clientes finais;
- c) **Comunicação interna de massa e suporte da informação:** torna-se necessário que haja a comunicação interna entre funcionários, pois é

neste sentido que a empresa distribui responsabilidades para seus colaboradores, de forma que eles colaborem no envolvimento de trocas de informações e soluções para amplificar o negócio, e aperfeiçoar a qualidade de serviço prestado;

- d) **Gerência dos recursos humanos:** é primordial que a empresa saiba recrutar e selecionar indivíduos com perfil esperado por ela. É importante também que as organizações estabeleçam uma capacitação contínua em seus colaboradores, para que seu desenvolvimento proporcione para a empresa. Alguns métodos de promoção, bonificações, incentivos, devem ser utilizados para estimular a satisfação do funcionário e para melhorar envolvimento com a organização;
- e) **Comunicação externa de massa:** esse tipo de comunicação é de suma importância para o sucesso da empresa, em sua maioria são aplicadas pelas empresas quando pretendem introduzir novos produtos, melhorar sua imagem no mercado entre outros. Deste modo, torna-se fundamental que o funcionário precisa saber quais as pretensões comerciais da empresa;
- f) **Desenvolvimento de sistemas e o suporte tecnológico:** as empresas devem disponibilizar aos funcionários sistemas tecnológicos que ajudem no processo do seu trabalho. O suporte tecnológico é aplicado para dar aos funcionários informações dos processos internos de forma mais rápida e precisa;
- g) **Recuperação interna de serviços:** remete a atenção da empresa em restaurar a auto-estima do seu funcionário devido às conturbações existentes em sua jornada de trabalho com seus dirigentes ou clientes. Cabe à empresa aplicar métodos estabelecidos por ela para minimizar o problema sem qualquer despesa com envolvimento para o cliente; e
- h) **Pesquisa de mercado e segmentação:** sendo elas, as pesquisas internas ou externas são executadas com propósito de ouvir as necessidades do seu consumidor. Assim, os resultados obtidos nestas pesquisas servirão para coletar informações que ajudem nas tomadas de decisões e determinar como o segmento que a organização atua em relação a sua demanda.

2.5 MARKETING APLICADO EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

A trajetória dos principais fracassos de tantas empresas dar-se diante do fato de existir desconhecimento do mix de marketing por parte de muitos gestores, que resolveram ter seu próprio negócio, mas sem qualquer conhecimento na área.

A utilização do marketing é essencial para obter bons resultados no negócio. É preciso que haja uma concepção clara do significado do marketing, para que o empreendedor possa abarcar grandes oportunidades em seu empreendimento. Essa atividade deve ser vista como processo ligado a todas as áreas e entendidas por todos os componentes da organização. Para adquirir mais conhecimento nesta área torna-se fundamental buscar informações a seu respeito em diversas fontes como livros, revistas especializadas, internet, cursos e demais.

Dessa forma, o marketing pode ser atribuído em empresas de pequeno porte com custo mais baixo, e crescer no mercado como tantas outras de pequeno porte, como por exemplo, definir um nicho de mercado, funcionários bem fardados, nome adequado para a empresa, estabelecer um horário de funcionamento, vitrine com amostras de peças para venda, optar por um veículo de propaganda, prestar treinamento para os funcionários, oferecer crédito para consumidores entre outras estratégias oferecidas por uma organização com poucos custos, mas com grandes benefícios, para que a empresa possa disputar com concorrentes de pequeno porte.

É notório que as principais características encontradas em micro empresas ou empresas de pequeno porte é que são formadas por um baixo capital em relação às demais, há também um forte comparecimento do proprietário ou membro da família na empresa para diminuir custos com funcionários, existe muitas vezes pouco investimento no setor tecnológico, é comum encontrar funcionários não capacitados, pouco crédito para financiamento e falta de conhecimento do mercado. Esses fatores são frequentemente vistos na prática dessas pequenas empresas.

Conforme Sarquis (2003), uma das preocupações mais importante para a incorporação do marketing pela pequena empresa é justamente a busca de informações confiáveis e significativas em relação ao perfil dos consumidores, suas necessidades e acerca dos elementos do composto mercadológico.

Ainda de acordo com o autor supracitado o sistema de informações internas abarca: cadastro de clientes, cadastro da força de vendas; ficha de crédito e cobrança; relatórios dos vendedores e relatórios e relatórios sobre consultas;

pedidos; serviços; queixas; reclamações; devoluções de mercadorias, dentre outros. Já no macro ambiente devem ser monitorados os ambientes: demográfico, econômico, ecológico, tecnológico, político-legal e sociocultural.

Conforme Leone (1994) as pequenas e médias empresas apresentam especificidades organizacionais, decisórias e individuais que a diferenciam do comportamento das grandes empresas, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Especificidades organizacionais, decisórias e individuais

Especificidades Organizacionais	Especificidades Decisórias	Especificidades Individuais
<ul style="list-style-type: none"> • Pobreza de recursos • Gestão centralizadora • Situação extra-organizacional incontrolável • Fraca maturidade organizacional • Fraqueza das partes no mercado • Estrutura simples e leve • Ausência de um planejamento formal de trabalho • Fraca especialização • Estratégia intuitiva e pouco formalizada • Sistema de informações simples 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomada de decisão intuitiva • Horizonte temporal de curto prazo • Inexistência de dados quantitativos • Alto grau de autonomia decisória • Racionalidade econômica, política e familiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Onipotência do proprietário-dirigente • Identidade entre pessoa física e jurídica • Dependência perante certos funcionários • Influência pessoal do proprietário – dirigente • Simbiose entre patrimônio social e pessoal • Propriedade dos capitais • Propensão a riscos calculados

Fonte: Leone (1999).

Essas especificidades trazem implicações para o crescimento e desenvolvimento das empresas de pequeno e médio portes e devem ser melhor administradas em prol da própria sustentação da empresa no longo prazo.

Longenecker, Moore e Petty (1997) evidenciam as estratégias do composto mercadológico que precisam ser observadas pelas empresas de pequeno porte. Segue comentários na visão desses autores acerca dessas estratégias.

Produto

As opções estratégicas para o produto podem ser condensadas em oito categorias, quais sejam: produto inicial/mercado inicial; produto inicial/mercado novo; produto modificado/mercado inicial; produto modificado/mercado novo; produto novo relacionado/mercado inicial; produto novo relacionado/mercado novo; produto novo não-relacionado/mercado inicial; produto novo não-relacionado/mercado novo. Em todas essas situações, os autores sugerem que as empresas, dentro de mercados-alvo distintos: convençam os clientes atuais a usarem mais, encontrem novos clientes no mesmo mercado e promovam novos usos para o produto.

Além dessas opções estratégicas, faz-se necessário que o administrador da pequena empresa observe a curva de desenvolvimento do produto e o ciclo de vida de produto. Assim, a curva de desenvolvimento do produto pode seguir os passos: acúmulo de ideais, análise do negócio, desenvolvimento do produto total e teste do produto. Por sua vez, o ciclo de vida do produto representa uma ferramenta de gestão de suma importância para que o administrador possa adequar suas políticas de promoção, preços e distribuição conforme a posição de um produto na curva do ciclo de vida. (LONGENECKER, MOORE; PETTY, 1997)

Preço

No que diz respeito ao preço, os autores recomendam: levar em consideração o custo total, lucro, custos variáveis totais, custos fixos totais, fatores de demanda e o ponto de equilíbrio, com o cuidado de entender que o ponto de equilíbrio não determina sozinho o preço adequado, ou seja, o preço deve ser determinado observando as características do nicho de mercado e a estratégia mercadológica atual da empresa. Dentre as estratégias de precificação, existem as opções: a) preço de penetração (colocar um preço mais baixo para atrair demanda para o produto ou aumentar participação no mercado); b) Skimming (colocar preços muito altos durante certo período para diminuir posteriormente em prol de preços mais competitivos); preços que seguem o líder (a pequena empresa precisa estar atenta a reação da concorrência quando decidir entre seguir a concorrência ou reduzir seus preços); c) preços variáveis (decisões acerca de se colocar um preço de tabela estipulado ou fazer concessões de preços para determinados clientes) ; d) preços fixos (para condições especiais de mercado e práticas da concorrência) e d) o que o movimento permitir (apropriada quando a concorrência for pequena ou

inexistente). Na precificação do setor varejista os autores ainda recomendam que se observem: despesas operacionais, reduções subsequentes no preço e o lucro a ser alcançado. Ainda no que se refere ao preço é preciso estar atento ao gerenciamento do crédito para os compradores e vendedores. (LONGENECKER, MOORE; PETTY,1997)

Promoção (Comunicação)

No que diz respeito à comunicação é preciso tomar decisões sobre quais ferramentas promocionais podem ser combinadas, quanto disponibilizar em recursos e como devem ser desenvolvidas as mensagens. As ferramentas promocionais para a pequena empresa pode ser uma combinação de vendas pessoais, propaganda e promoção de vendas. Para calcular o orçamento promocional pode se utilizar das seguintes técnicas: uma porcentagem de vendas; o que pode ser disponibilizado, a mesma quantia que a concorrência ou o quanto for necessário gastar.

Um tipo de promoção que não pode ser esquecida pelos varejistas é a publicidade, que apresenta grande visibilidade e pode ser utilizada tanto para promover o produto quanto a imagem da empresa. A pequena empresa também pode completar seu programa de comunicação demonstrando seus produtos em feiras comerciais, pois as experiências reais com um produto são insubstituíveis. . (LONGENECKER, MOORE; PETTY,1997)

Distribuição

Nas decisões para uma eficiente distribuição é preciso levar em consideração: os custos envolvidos; a cobertura e o controle. No que diz respeito aos custos é fundamental entender que os canais diretos podem ter custos maiores; uma cobertura maior exige canais indiretos e nesse caso deve se fazer uma análise mais aprofundada dos custos que serão incorridos e caso o pequeno empresário queira ter um controle maior das atividades de distribuição deve preferir a utilização de um canal direto. Outras decisões importantes dizem respeito ao meio de transporte a ser utilizado, formas de armazenagem, manuseio dos produtos, condições de entrega, questões relacionadas ao frete, seleção das transportadoras e riscos envolvidos nas atividades de distribuição. (LONGENECKER, MOORE; PETTY,1997)

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em termos metodológicos este trabalho apresenta-se como método de pesquisa indutiva, sendo o tipo de pesquisa descritiva, bibliográfica, exploratória e de campo.

De acordo com Cervo e Bervian (2003, p. 66), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Para Vergara (2000, p. 47) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Pesquisa bibliográfica, pois se buscou através de documentos, como artigos, revistas, dissertações, entre outros, subsídios para apoiar as conclusões dessa pesquisa.

Este estudo ainda se utilizou da pesquisa exploratória, uma vez existir pouco conhecimento sistematizado sobre a realidade da utilização do composto mercadológico em empresas de pequeno porte, especificamente no setor varejista de confecções de Pombal – PB.

A pesquisa de campo foi realizada com a aplicação de um formulário adaptado de Barbosa (1999) (Ver Apêndice A). A decisão em adaptar esse formulário se deu em função desse instrumento de coleta de dados já ter sido aplicado para analisar o composto mercadológico, em seus aspectos internos (prática do endomarketing) e externo (estratégias voltadas para os clientes externos) em empresas de confecções no município de Pombal – PB. O instrumento original apresentava um total de 73 questionamentos, este foi reduzido para 54 questionamentos e as respostas foram obtidas com a utilização de entrevistas com os donos e/ou gerentes das empresas.

Segundo Cervo e Bervian (2003), a entrevista é uma conversa cujo objetivo é retirar por meio de perguntas feitas pelo informante, dados para a pesquisa que não podem ser encontradas por fontes documentais. No entanto, a entrevista possibilita algumas observações extras relacionadas às atitudes e comportamentos do entrevistado, que lhe dar vantagem sobre certas informações a serem levantadas.

O universo da pesquisa foi constituído por todas as empresas de confecções disponíveis num cadastro cedido pela CDL na cidade em estudo. Entretanto, a

amostra se deu por acessibilidade, onde foram obtidas 16 entrevistas com os donos de pequenas empresas do comércio varejista de confecções em Pombal – PB.

Os dados foram tratados, de forma qualitativa, por meio da análise das categorias: características gerais das empresas; auto-avaliação da atitude de marketing dos donos das empresas; estratégias voltadas para os clientes internos (endomarketing) e estratégias voltadas para os clientes externos; e de forma quantitativa a partir do Microsoft Excel.

Os dados trabalhados nessa pesquisa foram tratados através da estatística descritiva, baseando-se nos seguintes elementos: frequência relativa e absoluta, média aritmética e ponderada.

No cálculo da média ponderada, foram consideradas 5 alternativas com os seus respectivos pesos, onde o entrevistado indicava o nível de resposta para cada alternativa. A média da escala é obtida pelo resultado do quociente entre a somatória da frequência absoluta x peso (de cada alternativa) pela base total da amostra. A média ponderada foi utilizada:

- a) No estudo nas modificações introduzidas nas empresas ao longo dos últimos 3 anos em Serviços, Equipamentos e instalações, Qualificação do pessoal, e Forma de comunicação, com as seguintes ponderações: Total Modificação (5), Grande Modificação (4), Nem Grande e Nem Pequena Modificação (3), Pequena Modificação (2) e Nenhuma (1);
- b) Na auto avaliação da atitude de marketing dos donos das empresas, com as seguintes ponderações: Concordo Totalmente (5), Concordo em Parte (4), Não concordo e Nem Discordo (3), Discordo em Parte (2), Discordo Totalmente (1).

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS

De acordo com a Tabela 1 pode-se observar que mais da metade das empresas pesquisadas atuam no mercado de 1 a 10 anos totalizando (56,3%). Foram constatadas empresas que atuam apenas há um ano enquanto que outras atuam até 27 anos. Em média, as empresas exercem atividades há 10,6 anos.

Tabela 1 – Distribuição percentual do tempo de atuação das empresas pesquisadas

Tempo de Atuação (Em Anos)	n	%
1 a 5 anos	6	37,5
6 a 10 anos	3	18,8
10 a 15 anos	2	12,5
16 a 20 anos	3	18,8
Mais de 20 anos	2	12,5
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

A maioria (87,5%) das Empresas de Pequeno Porte (EPP's) pesquisadas é administrada pelos proprietários, enquanto que apenas 12,5% deste grupo são administradas pelos seus gerentes. (Tabela 2)

Vale salientar que as tomadas de decisões geralmente são intuitivas, uma vez que esses administradores não possuem um sistema de informações com dados quantitativos que possam apoiar essas decisões.

Tabela 2 – Distribuição percentual dos administradores das EPP's

Administradores	N	%
Proprietário	14	87,5
Gerente	2	12,5
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

No que se refere ao quadro funcional, verificou-se que mais de 2/3 (75,0%) das EPP's pesquisadas possuem de um a dois empregados, apresentando

empresas com até oito. A média de colaboradores nas empresas foi de 2,6 (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição percentual do número de empregados das EPP's

Número de empregados	n	%
Um	6	37,5
Dois	6	37,5
Quatro	1	6,3
Cinco	1	6,3
Seis	1	6,3
Oito	1	6,3
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Conforme o Sebrae (2013), uma empresa de pequeno porte apresenta uma receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00, conforme critérios do Estatuto da Micro e Pequena Empresa, atualizados pelo Decreto n. 5.028/2004, de 31 de março de 2004, porém, os critérios do SIMPLES (Regime Simplificado de Tributação) são os seguintes: receita bruta anual sobe de R\$ 2,4 milhões para R\$ 3,6 milhões. Além do critério adotado no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o Sebrae se pauta no critério utilizado pelo Estatuto da Micro e Pequena Empresa, bem como o conceito de número de funcionários nas empresas no sentido de identificar o quantitativo de empresas de pequeno porte em seus estudos. Assim, na indústria e construção uma empresa de pequeno porte de 10 a 99 funcionários e no comércio e no setor de serviços de 10 a 49 funcionários.

A Tabela 3 mostra que as empresas do comércio varejista de confecções em Pombal, no que se refere ao critério número de funcionários adotado pelo Sebrae (2013) são classificadas em pequeno porte.

A grande maioria (81,3%) das EPP's pesquisadas são do tipo Firma Individual. Apenas 03 delas são constituídas por sociedade de pessoas (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição percentual do tipo de EPP

Tipo de Empresa	N	%
Firma Individual	13	81,3
Sociedade de Pessoas	3	18,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

O empresário individual é aquele que exerce uma atividade comercial em seu próprio nome, pessoa física, utilizada para pequenos empreendimentos. A sociedade de pessoas é representada pelos atributos pessoais dos sócios, está unido aos indivíduos que nela consiste e na contribuição material que são dados por eles. Uma das principais vantagens da empresa individual é que existe um baixo grau de burocracia, uma vez que as principais decisões são tomadas pelo próprio dono.

A Tabela 5 apresenta a diversidade de produtos ofertados pelas empresas pesquisadas. Nesta questão, o entrevistado poderia optar por uma ou mais resposta (questão de múltipla escolha). Nesse sentido, a maioria (56,3%) oferece confecções em geral, destacando-se ainda, confecções para adultos (25,0%).

Tabela 5 – Distribuição percentual dos tipos de produtos que as EPP's oferecem em Pombal – PB

Tipos de Produtos ⁽¹⁾	n	%
Confecções em geral	9	56,3
Confecções para adultos	4	25,0
Confecções para crianças	3	18,8
Cama, mesa e banho	3	18,8
Confecções (roupas íntimas)	1	6,3
Acessórios	1	6,3
BASE	16	100

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

As Tabelas 6 a 10 apresentam as médias dos itens que constitui o estudo das modificações existentes nas EPP's nos últimos 5 anos.

Tabela 6 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação aos produtos

Grau de Modificação	N	P	n x P
Total	3	5	15
Grande	3	4	12
Nem grande nem pequena	2	3	6
Pequena	3	2	6
Nenhuma	5	1	5
TOTAL	16	..	44
MÉDIA	2,8		

Fonte: Próprio Autor (2013).

De acordo com o resultado, as empresas não modificaram seus produtos nos últimos anos. Conforme Kotler (2006) a inserção de novos produtos é uma estratégia utilizada pelas empresas para se chegar ao sucesso, e também para assegurar um ciclo de vida durável.

Tabela 7 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação aos equipamentos e instalações

Grau de Modificação	N	P	n x P
Total	3	5	15
Grande	4	4	16
Nem grande nem pequena	4	3	12
Pequena	3	2	6
Nenhuma	2	1	2
TOTAL	16	..	51
MÉDIA	3,2		

Fonte: Próprio Autor (2013).

Conforme o resultado apresentado nesta Tabela, as empresas tiveram uma modificação nem grande e nem pequena em relação aos equipamentos e instalações. Isso pode se dar em função, segundo de que as EPP's possuem pobreza em seus recursos, e/ou são limitadas financeiramente. (LEONE, 1999).

Tabela 8 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação à qualificação do pessoal

Grau de Modificação	N	P	n x P
Total		5	0
Grande	4	4	16
Nem grande nem pequena	4	3	12
Pequena	3	2	6
Nenhuma	5	1	5
TOTAL	16	..	39
MÉDIA	2,4		

Fonte: Próprio Autor (2013).

De acordo com o resultado, as empresas obtiveram em relação ao seu grau de modificação em qualificação do pessoal o resultado: nem grande e nem pequena. No entanto, a Tabela 31 apresenta como resultado que 50% das empresas pesquisadas realizam a atividade de treinamento. A qualificação do pessoal servirá

tanto para funcionário quanto para a empresa, torna-se um investimento para a empresa e gera conhecimento para o funcionário.

Tabela 9 – Média obtida do grau de modificação nas EPP's nos últimos 5 anos em relação à forma de comunicação

Grau de Modificação	N	P	n x P
Total	1	5	5
Grande	5	4	20
Nem grande nem pequena	5	3	15
Pequena	1	2	2
Nenhuma	4	1	4
TOTAL	16	..	46
MÉDIA	2,9		

Fonte: Próprio Autor (2013).

A média geral do grau de modificação nos setores administrativos das EPP's entrevistadas ao longo dos últimos 5 anos foi de 2,8, representando assim, um grau de mudanças regular (nem grande nem pequena). O menor indicador observado diz respeito à qualificação de pessoal (2,4). (Tabela 10).

Tabela 10 – Médias das variáveis pesquisadas na introdução de modificação nos últimos 5 anos

VARIÁVEIS	MÉDIAS
Serviços	2,8
Equipamentos e instalações	3,2
Qualificação do pessoal	2,4
Forma de comunicação	2,9
MÉDIA GERAL	2,8

Fonte: Próprio Autor (2013).

Um dos motivos que fazem com que uma empresa não faça alterações em seu modelo de gestão diz respeito à disponibilidade de recursos, que conforme Leone (1999), essa é uma das especificidades inerente às empresas desse porte.

4.2 AUTOAVALIAÇÃO DA ATITUDE MARKETING DOS DONOS DAS EMPRESAS

No estudo da autoavaliação da atitude de marketing dos donos das empresas foram considerados 12 (doze) variáveis, analisadas de acordo com o Grau de Concordância (Escala de Likert), apresentadas nas Tabelas 11 a 23.

Tabela 11 – Média obtida do grau de concordância do reconhecimento da importância das atividades de Marketing, mas que concede mais importância a Finanças e RH

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	6	5	30
Concorda em parte	8	4	32
Nem concorda nem discorda	–	3	–
Discorda em parte	2	2	4
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	66
MÉDIA	4,1		

Fonte: Próprio Autor (2013).

De acordo com o resultado acima, as empresas reconhecem que as atividades do marketing são importantes, apesar de enfatizar mais as áreas de finanças e RH. Isso é decorrente de que, o marketing é uma ferramenta aplicada em empresas de pequeno porte e grande porte, sendo que este é aplicado em empresas de pequeno porte com baixo custo devido às limitações financeiras. Os proprietários das empresas pesquisadas, por sua vez, não utilizam esta ferramenta de forma abundante pela falta de conhecimento profundo na área, conforme tabela 12.

Tabela 12 – Média obtida do grau de concordância da inexistência de consciência profunda dos benefícios de marketing, mas que apoia decididamente as atividades que se realizam nesta área

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	8	5	40
Concorda em parte	5	4	20
Nem concorda nem discorda	2	3	6
Discorda em parte	1	2	2
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	68
MÉDIA	4,3		

Fonte: Próprio Autor (2013).

Nota-se que houve um resultado expressivo no que se refere ao desconhecimento profundo dos benefícios que o marketing apresenta. Neste caso, segundo Leone (1999), as empresas de pequeno porte possuem como especificidade organizacional a fraca especialização. Ou seja, desconhecem os

benefícios utilizadas na empresa em determinadas áreas, nesse caso em particular, desconhecem a importância dos benefícios voltados para a área do marketing.

Tabela 13 – Média obtida do grau de concordância que o planejamento geral da empresa tem como ponto de partida o mercado: suas necessidades e condições.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	12	5	60
Concorda em parte	4	4	16
Nem concorda nem discorda	–	3	–
Discorda em parte	–	2	–
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	76
MÉDIA	4,8		

Fonte: Próprio Autor (2013).

De acordo com o conceito de marketing apresentado por Cobra (1992) o marketing alcança a melhoria da qualidade de vida das pessoas, para tanto, é essencial que as empresas considerem como ponto de partida as necessidades e condições do mercado.

Tabela 14 – Média obtida do grau de concordância que a empresa não confia totalmente nos benefícios das técnicas de marketing, mas realiza atividades de promoção, ainda que sem nenhum tipo de planejamento das mesmas.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	3	5	15
Concorda em parte	5	4	20
Nem concorda nem discorda	1	3	3
Discorda em parte	4	2	8
Discorda totalmente	3	1	3
TOTAL	16	..	49
MÉDIA	3,1		

Fonte: Próprio Autor (2013).

Este resultado está de acordo com uma das especificidades da empresa de pequeno porte, apontada por Leone (1999) que é justamente tomar decisões de forma intuitiva, sem muito planejamento.

Tabela 15 – Média obtida do grau de concordância que a empresa não intervém na área de marketing, mas se interessa pelo que sucede nela, está bem assessorado.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	6	5	30
Concorda em parte	6	4	24
Nem concorda nem discorda	–	3	–
Discorda em parte	2	2	4
Discorda totalmente	2	1	2
TOTAL	16	..	60
MÉDIA	3,8		

Fonte: Próprio Autor (2013).

Tabela 16 – Média obtida do grau de concordância que na empresa todos estão orientados para atender as necessidades e os desejos do consumidor: “o consumidor é o primeiro”

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	16	5	80
Concorda em parte	–	4	–
Nem concorda nem discorda	–	3	–
Discorda em parte	–	2	–
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	80
MÉDIA	5,0		

Fonte: Próprio Autor (2013).

É consenso entre vários autores que o conceito de marketing está atrelado ao atendimento da satisfação e desejos do consumidor, assim é essencial que as empresas de pequeno porte também considerem as necessidades e desejos do consumidor, quando consideram as suas ofertas para os seus clientes – alvo. (LAS CASAS, 2008).

Tabela 17 – Média obtida do grau de concordância que a empresa não contempla o marketing como uma atividade integral, mas começa a preocupar-se por aperfeiçoar os vendedores, pela aparição de produtos novos no mercado, por conhecer um pouco mais sobre a motivação do consumidor, etc.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	9	5	45
Concorda em parte	2	4	8
Nem concorda nem discorda	5	3	15
Discorda em parte	–	2	–
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	68
MÉDIA		4,3	

Fonte: Próprio Autor (2013).

Este resultado está bem próximo do resultado alcançado na tabela 16, o que mostra de certa forma, que os pequenos empresários do setor varejista em Pombal – PB começam a se preocupar em colocar em prática o conceito do marketing.

Tabela 18 – Média obtida do grau de concordância que a empresa contempla o marketing como uma ferramenta que lhe ajudará a vender mais, mas não como instrumento que deva basear-se para o planejamento geral da empresa

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	6	5	30
Concorda em parte	8	4	32
Nem concorda nem discorda	1	3	3
Discorda em parte	1	2	2
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	67
MÉDIA		4,2	

Fonte: Próprio Autor (2013).

Nota-se que as empresas utilizam o marketing com finalidade de vender mais, no entanto, a venda é apenas um elemento do composto mercadológico. Desta forma, o objetivo do marketing é bem mais amplo, que é poder conhecer o produto/serviço que o cliente queira comprar, afim de satisfazer sua necessidade ou desejo.

Tabela 19 – Média obtida do grau de concordância que a gerência envolve-se direta, pessoal e profundamente nas atividades da área de marketing.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	6	5	30
Concorda em parte	5	4	20
Nem concorda nem discorda	1	3	3
Discorda em parte	4	2	8
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	61
MÉDIA	3,8		

Fonte: Próprio Autor (2013).

Tabela 20 – Média obtida do grau de concordância que a empresa conta com estratégias claras nas áreas de marketing, ainda que as mesmas formem unicamente um derivado dos objetivos financeiros da empresa.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	1	5	5
Concorda em parte	7	4	28
Nem concorda nem discorda	4	3	12
Discorda em parte	4	2	8
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	53
MÉDIA	3,3		

Fonte: Próprio Autor (2013).

As empresas utilizam algumas estratégias de marketing de baixo custo para objetivos financeiros. As estratégias apresentadas nestas empresas é a questão do horário bem definido, funcionários fardados, vitrine com produtos expostos para venda, e etc.

Tabela 21 – Média obtida do grau de concordância que todo mundo na empresa sente-se responsável por alcançar as metas de marketing e vendas.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	9	5	45
Concorda em parte	5	4	20
Nem concorda nem discorda	1	3	3
Discorda em parte	1	2	2
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	70
MÉDIA	4,4		

Fonte: Próprio Autor (2013).

Conforme o resultado exposto acima, todos da empresa estão voltados para aplicar na prática de suas atividades as funções do marketing e vendas. Ou seja, utilizar as técnicas de marketing e de vendas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, além de vender o produto ou serviço que o cliente queira adquirir.

Tabela 22 – Média obtida do grau de concordância que o marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm influências sobre os clientes.

Grau de Concordância	N	P	n x P
Concorda totalmente	12	5	60
Concorda em parte	2	4	8
Nem concorda nem discorda	1	3	3
Discorda em parte	1	2	2
Discorda totalmente	–	1	–
TOTAL	16	..	73
MÉDIA	4,6		

Fonte: Próprio Autor (2013).

A média geral obtida entre os itens considerados na auto-avaliação da atitude marketing das empresas foi de 4,1 (Concordância em parte). Destacou-se o item “Na empresa todos estão orientados para atender as necessidades e os desejos do consumidor: ‘o consumidor é o primeiro’”, que obteve uma concordância total (5,0) para todas as empresas pesquisadas enquanto os itens “A empresa não confia totalmente nos benefícios das técnicas de marketing, mas realiza atividades de promoção, ainda que sem nenhum tipo de planejamento das mesmas” e “A empresa conta com estratégias claras nas áreas de marketing, ainda que as mesmas formem unicamente um derivado dos objetivos financeiros da empresa” obtiveram os menores índices: 3,1 e 3,3, (grau de indiferença), respectivamente. (Tabela 23).

Tabela 23 – Médias das variáveis consideradas na auto-avaliação da atitude marketing

VARIÁVEIS	MÉDIAS
Reconhecimento da importância das atividades de Marketing, mas que concede mais importância a Finanças e RH.	4,1
Inexistência de consciência profunda dos benefícios de marketing, mas que apoia decididamente as atividades que se realizam nesta área.	4,3
Planejamento geral da empresa tem como ponto de partida o mercado: suas necessidades e condições.	4,8
A empresa não confia totalmente nos benefícios das técnicas de marketing, mas realiza atividades de promoção, ainda que sem nenhum tipo de planejamento das mesmas.	3,1
A empresa não intervém na área de marketing, mas se interessa pelo que sucede nela, está bem assessorado.	3,8
Na empresa todos estão orientados para atender as necessidades e os desejos do consumidor: “o consumidor é o primeiro”.	5,0
A empresa não contempla o marketing como uma atividade integral, mas começa a preocupar-se por aperfeiçoar os vendedores, pela aparição de produtos novos no mercado, por conhecer um pouco mais sobre a motivação do consumidor, etc.	4,3
A empresa contempla o marketing como uma ferramenta que lhe ajudará a vender mais, mas não como instrumento que deva basear-se para o planejamento geral da empresa.	4,2
A gerência envolve-se direta, pessoal e profundamente nas atividades da área de marketing.	3,8
A empresa conta com estratégias claras nas áreas de marketing, ainda que as mesmas formem unicamente um derivado dos objetivos financeiros da empresa.	3,3
Todo mundo na empresa sente-se responsável por alcançar as metas de marketing e vendas.	4,4
O marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm influências sobre os clientes.	4,6
MÉDIA GERAL	4,1

Fonte: Próprio Autor (2013).

Apesar de concordarem em parte com o conceito de marketing, a pesquisa aponta que as empresas dão importância às necessidades e desejos dos consumidores. Conforme os resultados apresentados, as empresas concordam com o conceito do marketing mais não utilizam plenamente na prática.

O marketing voltado para o valor oferece um valor superior aos clientes com relação às opções do seu concorrente. Ou seja, as empresas não veem apenas um produto, veem benefícios que influenciam os clientes.

4.3 DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA OS CLIENTES INTERNOS

4.3.1 Tipos de Clientes Internos

A quase totalidade (93,8%) das empresas pesquisadas afirmou que os clientes internos são os funcionários. Em segundo plano, destacaram-se os fornecedores com um índice de 43,8%. Neste item a empresa poderia indicar uma ou mais resposta (questão de múltipla resposta). (Tabela 24).

Tabela 24 – Distribuição percentual dos tipos de clientes internos existentes

Tipos de Clientes Internos ⁽¹⁾	n	%
Funcionários	15	93,8
Fornecedores	7	43,8
Prestadores de Serviços	4	25,0
BASE	16	100

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Os clientes internos são responsáveis por uma parte do desenvolvimento de uma empresa, são pessoas da própria organização que realizam serviços necessários para realização de algum tipo de trabalho. O cliente interno existe em qualquer organização. Porém, as novas tendências do marketing sinalizam para a importância de outros clientes internos, como fornecedores, prestadores de serviços, que são tão importantes quanto os funcionários.

Como a maioria das empresas afirma que os seus clientes internos são os funcionários, as empresas deixam de dar mais atenção a outros públicos importantes para o seu negócio, como os fornecedores, o que pode prejudicar a cooperação em sua cadeia de suprimentos.

4.3.2 Procedimentos Adotados para o Preenchimento dos Postos de Trabalho

O procedimento mais citado entre as empresas entrevistadas para o preenchimento dos postos de trabalho foi o anúncio de jornal (87,5%) seguido da

apresentação espontânea dos candidatos. Vale ressaltar que não foi citada a promoção de empregados.(Tabela 25)

Tabela 25 – Distribuição percentual dos procedimentos que as EPP's utilizam para preencher os postos de trabalho

Procedimentos ⁽¹⁾	N	%
Anúncio de Jornal	14	87,5
Apresentação espontânea de candidatos	7	43,8
Indicação de funcionários	2	12,5
Apresentação no rádio	1	6,3
BASE	16	100

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Como há uma forte utilização da população para leitura de jornais, os proprietários e gerentes das empresas acreditam que este é o meio mais eficiente de divulgar as vagas abertas.

No entanto, a maioria possui dificuldade de encontrar pessoas qualificadas para trabalhar. Estas empresas poderiam optar por outros meios de divulgação, que chamasse a atenção dos candidatos disponíveis, como anúncios em jornais da rádio dentre outras formas que busque o candidato certo para a vaga certa.

4.3.3 Dificuldades para Encontrar Pessoas Qualificadas para os Postos de Trabalho

Um pouco mais da metade (56,2%) do público entrevistado afirmou que a empresa encontra dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho. (Tabela 26).

Tabela 26 – Distribuição percentual da existência de dificuldades das EPP's para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho

Encontra dificuldades para preencher os postos de trabalho?	n	%
SIM	9	56,2
NÃO	7	43,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Essa dificuldade talvez seja decorrente da maneira como as empresas estão divulgando as vagas que estão em aberto, e também pela falta de candidatos qualificados para exercer a função estabelecida para o posto disponível.

Atualmente, no setor pesquisado, existe abundância de candidatos disponível para o trabalho (conforme tabela 27), no entanto, dentre essa quantidade são poucas as que estão aptas para executar tais cargos, é preciso também que os candidatos disponíveis busquem meios de se qualificarem. Não basta apenas estar disponível, é preciso vestir a camisa da empresa, compartilhando sua política.

Para as empresas que não encontram dificuldades em encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho (43,8% – Ver Tabela 26), mais da metade (57,1%) destas justificou que não encontram tais dificuldades por existir uma abundância de candidatos disponíveis e 42,9% por ter abundância de candidatos disponíveis no mercado. (Tabela 27)

Tabela 27 – Distribuição percentual das razões dadas pelas EPP's por não ter dificuldade para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho

Razões ⁽¹⁾	n	%
Abundância de candidatos disponíveis	4	57,1
Abundância de candidatos disponíveis no mercado	3	42,9
Abundância de pessoal de outras empresas	1	14,3
BASE	7	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 7 empresas entrevistadas dentre 7 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Dentre aquelas empresas que afirmaram ter dificuldade em encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho (56,2% – Ver Tabela 26), as justificativas mais frequentes para esse fato foram: a falta de experiência dos possíveis candidatos (88,9%) e sistemas de horas de trabalho e nível de responsabilidade, ambas com o mesmo percentual de 55,6%. Nesta questão a empresa poderia optar por uma ou mais respostas (Tabela 28).

Tabela 28 – Distribuição percentual das justificativas dadas pelas EPP's em ter dificuldade para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho

Justificativas ⁽¹⁾	n	%
Falta de experiência dos possíveis candidatos	8	88,9
Sistemas de horas de trabalho	5	55,6
Nível de responsabilidade	5	55,6
Recompensa financeira	3	33,3
Possibilidade de desenvolvimento pessoal	3	33,3
Baixo nível cultural dos candidatos internos	1	11,1
Capacidade técnica-profissional insuficiente	1	11,1
Dificuldade para avaliar as possíveis atitudes dos candidatos no desempenho da função	1	11,1
Condições físicas no trabalho	1	11,1
BASE	9	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 9 empresas entrevistadas dente 9 casos válidos.
Fonte: Próprio Autor (2013).

Como a maioria justificara que a dificuldade em encontrar pessoas qualificadas esta diretamente relacionada à falta de experiência, os proprietários e gerentes poderiam adotar métodos que auxiliem nesse sentido, aprender com quem já tem, típico de empresas em porte pequeno. Outras opções, estabelecer horários de trabalho bem definidos para o suposto apresentar as responsabilidades cabíveis para vaga que está disponível permitindo trazer candidatos corretos para tal serviço.

4.3.4 Qualificação do Grau de Satisfação dos Funcionários no Trabalho

De acordo com a Tabela 29 pode-se verificar que o grau de satisfação dos funcionários no trabalho,na concepção dos proprietários, foi considerado positivo para a maioria (56,3%) das empresas entrevistadas (18,8% muito grande e 37,5% grande) enquanto que 43,8% o consideraram como normal.

Tabela 29 – Distribuição percentual da qualificação do grau de satisfação dos funcionários no trabalho

Grau de Satisfação	n	%
Muito grande	3	18,8
Grande	6	37,5
Normal	7	43,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Diante dos dados apresentados verifica-se uma predominância positiva em relação à questão apresentada, o que se pode inferir que há certo grau de motivação dos funcionários no seu trabalho.

4.3.5 Qualificação do Grau de Motivação dos Funcionários no Trabalho

Verificou-se que o grau de motivação dos funcionários do trabalho foi positivo para a maioria das empresas pesquisadas, na concepção dos proprietários (56,3%), onde 31,3% o consideraram como “muito motivado” e 25,0% como “bastante motivados”. Percebe-se que estes valores são numericamente iguais aos apresentados no estudo do grau de satisfação dos funcionários, discutido anteriormente. (Tabela 30)

Tabela 30 – Distribuição percentual da qualificação do grau de motivação dos funcionários no trabalho

Grau de Motivação	n	%
Muito motivado	5	31,3
Bastante motivado	4	25,0
Normalmente motivado	7	43,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Os dados apresentaram um grau positivo no que se refere à resposta da questão, em que mais da metade dos respondentes afirmam que os funcionários são bem motivados na execução do seu trabalho.

4.3.6 Realização de Atividades de Treinamentos dos Funcionários

Metade (50,0%) das EPP's entrevistadas realizam atividades de treinamento para os seus funcionários (Tabela 31).

Tabela 31 – Distribuição percentual de realização de atividades de treinamento para os empregados

Realiza atividades de treinamento?	n	%
SIM	8	50,0
NÃO	8	50,0
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Dentre as empresas que afirmaram realizar alguma atividade de treinamento para seus funcionários (50,0% – Ver Tabela 31), 75,0% destas o fazem de forma esporádica (Tabela 32), ou seja, de forma casual ou eventualmente fazem os treinamentos, e com 62,5% são realizados no interior da própria empresa (Tabela 33). Os cursos mais frequentes proporcionado nos treinamento foram: atenção ao cliente (87,5%), técnicas de motivação de grupo e técnicas de comunicação, ambos com o mesmo percentual de 50,0% (Tabela 34).

Tabela 32 – Distribuição percentual do tipo de atividades de treinamento realizadas para os empregados

Realiza atividades de treinamento?	n	%
Contínua	2	25,0
Esporádica	6	75,0
TOTAL	8	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Tabela 33 – Distribuição percentual do local onde é realizado as atividades de treinamento para os empregados nas EPP's

Local de realização do treinamento	n	%
No interior da empresa	5	62,5
No exterior da empresa	3	37,5
TOTAL	8	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

As atividades de treinamento em sua maioria são realizadas no interior da empresa. Neste caso, as empresas contam com apoio de profissionais especializados para efetuarem o treinamento dentro das empresas, não dependendo apenas de fontes externas para aplicar esta atividade com os seus funcionários.

Tabela 34 – Distribuição percentual dos cursos proporcionados aos funcionários

Cursos ⁽¹⁾	n	%
Atenção ao cliente	7	87,5
Técnicas de motivação de grupo	4	50,0
Técnicas de comunicação	4	50,0
Conhecimento dos produtos/serviços prestados	3	37,5
Avaliação de pessoal	2	25,0
Metodologia para treinamento	2	25,0
Capacitação profissional	2	25,0
Utilização de novos equipamentos	2	25,0
Conhecimento da concorrência	1	12,5
Conhecimento do cliente externo	1	12,5
Responsabilidade social	1	12,5
BASE	8	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 8 empresas entrevistadas dentre 8 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Os tipos de treinamento podem variar de acordo com o objetivo que pretendem as empresas, dentre eles os treinamentos podem oferecer técnicas instrutivas de manuseio de determinados produto, técnicas de como vender melhor um produto ao cliente, comum em pequenos empreendimentos. Em geral, as informações prestadas em treinamentos são para aperfeiçoar o desempenho no trabalho, em qualquer tamanho ou porte da organização.

4.4 DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADAS PARA O CLIENTE EXTERNO

4.4.1 Valor para o Cliente

4.4.1.1 Perda de clientes nos últimos anos

A perda de clientes foi verificada em 18,8% das EPP's pesquisadas. Vale ressaltar que 37,5% não souberam identificar tal fato. (Tabela 35).

Tabela 35 – Distribuição percentual da perda de cliente nos últimos anos

Perdeu clientes nos últimos anos?	n	%
Sim	3	18,8
Não	7	43,8
Não Sabe	6	37,5
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Faz parte do convívio das empresas ganhar e perder clientes. É preciso conhecer o que levou a perda dos clientes, e recuperar o que foi perdido. Atuar em conformidade com o mercado é uma boa estratégia, revendo os preços alocados nos produtos, a qualidade, forma de atendimento, analisar se está atingindo as necessidades dos clientes. Todo esse conjunto faz o diferencial nas empresas, sendo possível aumentar seu número de clientes e diminuir as perdas.

Dentre as empresas que afirmaram ter perda de clientes (18,8% – Ver Tabela 35), duas delas (66,7%) perderam de 1 a 5 clientes enquanto a outra (33,3%) perdeu mais de 5 clientes (Tabela 36)

Tabela 36 – Distribuição percentual da quantidade de clientes perdidos nos últimos anos

Quantidade de clientes perdidos nos últimos anos	n	%
1 a 5	2	66,7
Mais de 5	1	33,3
TOTAL	3	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

De acordo com a Tabela 37, mais da metade (56,3%) das empresas entrevistadas afirmaram que as expectativas de seus clientes são formalizadas através de estudos ou pesquisas. Estas pesquisas apresentam informações que ajudam no aumento de vendas, através das expectativas dos clientes. Se não está atingindo as expectativas, as informações vão ajudar as organizações a melhorar o que não está bom, e ficar atento ao que está bom, pois o mercado sempre está mudando. O método de pesquisa mais utilizado por estas empresas é por meio de urnas postas nas empresas. Assim, conclui-se que estas pesquisas são bem elementares, o que corresponde a algumas das especificidades da pequena

empresa, que conforme Leone (1999), não possuem muitos recursos e inexistem dados quantitativos.

Tabela 37 – Distribuição percentual da formalização através de estudos ou pesquisas das expectativas dos clientes

Tem formalizado estudos ou pesquisas?	n	%
Sim	9	56,3
Não	7	43,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

4.4.1.2 Fatores Importantes para a satisfação do cliente

Neste item a empresa poderia optar por uma ou mais respostas (questão de múltipla escolha). Assim, a grande maioria (81,3%) das empresas entrevistadas asseverou que o fator mais importante para a satisfação do cliente é o atendimento. (Tabela 38).

Tabela 38 – Distribuição percentual das características mais importantes para a satisfação dos clientes

O que é mais importante para a satisfação dos clientes? ⁽¹⁾	n	%
Atendimento	13	81,3
Produto	2	12,5
Preço	1	6,3
Novidade	1	6,3
BASE	16	100

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Com os dados apresentados, a satisfação do cliente prevalece sobre um bom atendimento, as empresas tem utilizado esta ferramenta para conquistar o cliente, uma vez que este sendo aplicado com qualidade é essencial para o resultado final. O cliente é tratado com prioridade. Mas os gerentes de qualquer empresa precisam ter em mente que há outros fatores que levam a satisfação dos clientes, não se prendendo apenas ao atendimento.

4.4.1.3 Prioridade máxima nas empresas

Para a totalidade dos entrevistados (100,0%) a prioridade máxima nas suas empresas é o cliente. O cliente é colocado em primeiro lugar em tudo, pois este é o que dar lucros a qualquer organização. Uma empresa que presta um bom serviço a seu cliente, tende a aumentar seu lucro, e trazendo o mesmo de volta a casa nas próximas compras, isso é bem visível nas empresas de pequeno porte. O cliente é o principal componente de qualquer organização.

4.4.1.4 Existência de procedimentos para que o cliente possa expressar suas opiniões

A maioria (75,0%) do público entrevistado afirmou a disponibilidade de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar o seu conhecimento. Em 6,3% dessas empresas esse procedimento está em fase de implantação. (Tabela 39).

Tabela 39 – Distribuição percentual da disponibilidade de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar o seu conhecimento

Dispõe de procedimento?	n	%
Sim	12	75,0
Não	3	18,8
Em implantação	1	6,3
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Esse procedimento geralmente se apresenta por meio de urna exposta para que os clientes exponham sua opinião. De maneira informal, a propaganda boca a boca pode ser uma alternativa para que a empresa possa obter informações acerca da opinião do cliente sobre suas estratégias. Sendo a impressão negativa, a empresa poderá rever suas estratégias.

4.4.2 Produto

4.4.2.1 Benefícios dos produtos apresentados ao cliente/consumidor

Neste item a empresa poderia optar por uma ou mais respostas (questão de múltipla escolha). Assim, os benefícios dos produtos apresentados aos clientes/consumidores mais citados foram: produtos com qualidade (87,5%), atendimento (68,8%) e preço competitivo (50,0%). (Tabela 40)

Tabela 40 – Distribuição percentual dos benefícios dos produtos apresentados aos clientes/consumidores

Benefícios ⁽¹⁾	N	%
Produtos com qualidade	14	87,5
Atendimento	11	68,8
Preço competitivo	8	50,0
Sistema de queixas e reclamações	1	6,3
BASE	16	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

O cliente compra um determinado produto se este for composto por uma qualidade melhor e os benefícios que pode oferecer o determinado produto. Em consequência disso, o produto é bem apresentado ao cliente, deixando claro suas vantagens, seu preço e sua qualidade, exposto por um bom atendimento.

4.4.2.2 Benefícios mais importantes dos produtos

Para a maioria (56,3%) das EPP's entrevistadas, a durabilidade foi considerada o benefício mais importante de seus produtos. (Tabela 41). Por se tratar de um setor bastante concorrido, nota-se que as empresas varejistas de confecções de Pombal dão mais ênfase na durabilidade do produto no que se refere ao benefício mais importante do produto.

Tabela 41 – Distribuição percentual do benefício considerado mais importante de cada um dos produtos

Benefício mais importante	n	%
Durabilidade	9	56,3
Novidade	4	25,0
Preço	2	12,5
Qualidade	1	6,3
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

4.4.2.3 Existência de características únicas dos produtos

Apenas 37,5% das empresas entrevistadas indicaram a existência de produtos com características únicas no mercado. (Tabela 42)

Tabela 42 – Distribuição percentual da existência de características dos produtos que sejam únicas no mercado

Possui produtos com características únicas?	n	%
Sim	6	37,5
Não	10	62,5
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Para as empresas que afirmaram a existência de produtos com características únicas no mercado (37,5% – Ver Tabela 42), a totalidade (100,0%) destas afirmou possuir marca exclusiva como característica única.

4.4.2.4 Comportamento dos produtos em relação aos principais concorrentes

De acordo com a Tabela 43 pode-se observar que um pouco menos da metade (43,8%) das empresas pesquisadas possuem seus produtos da mesma forma que a concorrência. Esse mesmo percentual também foi verificado para as empresas que afirmaram que seus produtos são um pouco acima ou superior a concorrência. Apenas 12,5% possuem produtos um pouco abaixo da concorrência.

Tabela 43 – Distribuição percentual do comportamento dos produtos em relação aos principais concorrentes

Comportamento	n	%
Superior a concorrência	2	12,5
Um pouco acima da concorrência	5	31,3
Da mesma forma que a concorrência	7	43,8
Um pouco abaixo da concorrência	2	12,5
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Nas empresas do setor de confecções de pequeno porte é comum encontrar peças do mesmo estilo ou modelo, deste modo, os produtos oferecidos por estas empresas são da mesma forma que o ofertado na concorrência, o que vai diferenciar é a marca, a qualidade, o preço e a durabilidade. Em geral o que se vende na empresa A é passível de encontrar na empresa B, desde que ofereça peça para o mesmo público (Ver Tabela 43).

4.4.2.5 Pontos fortes

Neste item a empresa poderia optar por uma ou mais respostas (questão de múltipla escolha). Os pontos fortes de maiores destaques citados pelas empresas entrevistadas foram: localização do ponto (93,8%) e a forma de pagamento (56,3%). Destacaram-se ainda o mix de produtos, atendimento e qualidade do produto, ambos com o mesmo percentual de 31,3%. (Tabela 44)

Tabela 44 – Distribuição percentual dos pontos fortes frente à concorrência nas EPP's

Pontos Fortes ⁽¹⁾	n	%
Localização do ponto	15	93,8
Formas de pagamento	9	56,3
Mix de produtos	5	31,3
Atendimento	5	31,3
Qualidade do produto	5	31,3
Imagem da empresa	2	12,5
Desconto variado	3	18,8
Fidelidade do cliente	1	6,3
Marca exclusiva	1	6,3
BASE	16	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Todas as empresas apresentam seus pontos fortes e pontos fracos. Neste caso, as empresas optam por uma boa localização do ponto, bem notável que estão próximos de seus concorrentes, as empresas apresentaram diversas formas de pagamento (cartão de crédito, débito automático), isso pode variar de acordo com o tipo da empresa e a que público se destina; apresentaram também uma variedade no *mix* de seus produtos, compostos por vários modelos, estilos e com qualidade, um bom atendimento para os clientes, apresentando de forma agradável o produto para os compradores.

4.4.2.6 Pontos fracos

Os pontos fracos mais frequentes citados pelas empresas pesquisadas foram: forma de pagamento (43,8%) e espaço pequeno e pouca variedade, ambos com o mesmo percentual de 31,3%. (Tabela 45)

Tabela 45 – Distribuição percentual dos pontos fracos frente à concorrência nas EPP's

Pontes Fracos ⁽¹⁾	n	%
Forma de pagamento	7	43,8
Espaço pequeno	5	31,3
Pouca variedade	5	31,3
Poucos funcionários	4	25,0
Preços elevados	2	12,5
Desconhecimento do mercado	2	12,5
Inadimplência	1	6,3
Falta de capacitação	1	6,3
Pouco capital	1	6,3
BASE	16	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Os aspectos encontrados como pontos fracos afetam diretamente em suas estratégias de crescimento e desenvolvimento. A variável preço, e aí se incluem as formas de pagamento utilizadas pela empresa é uma dimensão importante e carece estar bem situada no planejamento geral da empresa, pois a partir disso, todas as variáveis do composto mercadológico precisam caminhar em sinergia.

4.4.3 Preço

4.4.3.1 Adequação do preço ofertado

A quase totalidade (93,8%) das empresas pesquisadas considera que o preço dos produtos ofertados é adequado (Tabela 46).

Tabela 46 – Distribuição percentual da adequação do preço dos produtos ofertados nas EPP's

O preço que oferece é adequado?	n	%
Sim	15	93,8
Não	1	6,2'
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Dentre as empresas que afirmaram que o preço oferecido é adequado (93,8% – Ver Tabela 46), a maioria (80,0%) destas justificaram que o preço é acessível (Tabela 47).

Tabela 47 – Distribuição percentual da justificativa da adequação do preço dos produtos ofertados nas EPP's

Justificativa da adequação	n	%
Preço acessível	12	80,0
Qualidade	2	13,3
Por que não perde freguês	1	6,7
TOTAL	15	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Para aplicar o preço nos produtos, toda empresa deve analisar suas despesas, valores cobrados na concorrência, a qualidade do produto e a quantia que o cliente pode pagar. Ou seja, é importante que a empresa faça um cálculo de seus custo e despesas, definir o preço de acordo com o mercado concorrente e que seja atrativo para seu cliente.

4.4.3.2 Concessão de descontos

Apenas uma empresa (6,3%) afirmou que não concede descontos na oferta de seus produtos. (Tabela 48). Os dados apresentados, mostram que a maioria das empresas pesquisadas utiliza a estratégia de descontos para os clientes. Os consumidores em geral, sempre pedem descontos, faz parte da negociação, e quando uma empresa não concede descontos é provável que seu cliente saia insatisfeito.

Tabela 48 – Distribuição percentual da concessão de descontos nas EPP's

A empresa concede descontos?	n	%
Sim	15	93,8
Não	1	6,3
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

No ato da negociação, existe uma série de fatores para conceder o desconto, como o tipo do produto, o custo que se obteve em comprar o produto para venda, dentre outros. O desconto, portanto, é uma estratégia aplicada para que, tanto o vendedor com o comprador, saiam ganhando.

Dentre as empresas que afirmaram aplicar os descontos, estes ocorrem em sua maioria nas compras à vista com 10% de desconto, compras em cartões de crédito/débito quando faturado no valor total da compra também é dado 10% de desconto, compras em valores altos é concedido desconto variando de acordo com o valor total da compra, entre outros (Tabela 49).

Tabela 49 – Distribuição percentual da forma de concessão de descontos dada pela EPP's

Forma de descontos ⁽¹⁾	n	%
À vista	12	80,0
Cartão de crédito/débito	4	26,7
Compras de valor alto	4	26,7
Atacadistas	1	6,7
Estudantes	1	6,7
BASE	15	100

(1) Questão de múltipla escolha. 15 empresas entrevistadas dentre 15 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

4.4.3.3 Variação dos preços dos produtos

A maioria das empresas entrevistadas (68,8%) afirmou que variam o preço de seus produtos. (Tabela 50).

Tabela 50 – Distribuição percentual da variação dos preços dos produtos nas EPP's

Tem variado o preço de seus produtos?	n	%
Sim	11	68,8
Não	5	31,3
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Dentre as empresas que afirmaram a variação dos preços de seus produtos (68,8% – Ver Tabela 50), a grande maioria justificou que essa variação se dá pelo fato do aumento do preço dos fornecedores (72,7%) e de produtos há muito tempo na loja (36,4%). (Tabela 51). As empresas afirmaram que a variação dos preços se dar principalmente na mudança do preço do fornecedor, acarretando um aumento nos preços, produtos com mais tempo na loja ou com pouca saída, acarretando em uma baixa no preço, nas promoções para limpar o estoque de antigas coleções, acarretando uma baixa nos preços, dentre outros.

Tabela 51 – Distribuição percentual dos motivos para a variação dos preços dos produtos nas EPP's

Motivos para a variação de preços ⁽¹⁾	n	%
Aumento do preço dos fornecedores	8	72,7
Produto há muito tempo na loja	4	36,4
Promoções	2	18,2
Aumento do Salário Mínimo	2	18,2
Aumento dos custos	1	9,1
Acréscimo de marca mais barata	1	9,1
BASE	11	100

(1) Questão de múltipla escolha. 11 empresas entrevistadas dentre 11 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

As variações podem ser para aumentar ou diminuir o valor do produto, é essencial que o cliente esteja informado sobre as mudanças de preços, dependendo da situação, isso pode causar uma satisfação ou uma insatisfação (Tabela 52).

Tabela 52 – Distribuição percentual dos resultados observados após a mudança de preços nas EPP's

Resultados observados após a mudança de preço	n	%
Cliente satisfeito	6	54,5
Cliente se assusta, mas entende	3	27,3
Não há mudanças	2	18,2
TOTAL	11	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Ainda considerando o universo das empresas que afirmaram a prática da variação de preços, mais da metade destas (54,5% - Ver Tabela 52), indicou como resultados observados a satisfação dos clientes, apenas uma delas (9,1%) conhece as estratégias de preços utilizados pela concorrência, indicando como estratégia o fato da mercadoria vem do mesmo lugar (Tabela 53).

Tabela 53 – Distribuição percentual do conhecimento das estratégias de preços utilizadas pela concorrência nas EPP's

Conhece as estratégias de preços da concorrência?	n	%
Sim	1	9,1
Não	10	90,9
TOTAL	11	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Os critérios utilizados por estas empresas para determinar o preço de seus produtos se dá forma majoritário através do custo (72,7% – Tabela 54).

Tabela 54 – Distribuição percentual dos critérios utilizados pelas EPP's para determinar o preço de seus produtos

Critérios utilizados	n	%
Custo	8	72,7
Concorrência	1	9,1
Valor para o cliente	2	18,2
TOTAL	11	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Um pouco menos da metade desse público alvo (45,5%) estabelece níveis de preços distintos (Tabela 55), mais frequentemente para os atacadistas (60,0% – Tabela 56).

Tabela 55 – Distribuição percentual do estabelecimento de níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes nas EPP's

Estabelece níveis de preços distintos?	n	%
Sim	5	45,5
Não	6	54,5
TOTAL	11	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Tabela 56 – Distribuição percentual do tipo de níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes nas EPP's

Tipos de níveis de preços distintos	n	%
Atacadistas	3	60,0
Clientes fiéis	1	20,0
Sacoleiras	1	20,0
TOTAL	5	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Nota-se um desconhecimento por parte dos gerentes das empresas varejistas no comércio de Pombal no que se refere ao preço utilizado pela concorrência (Ver Tabela 53). Antes de efetuarem uma compra os clientes pesquisam o preço do produto, e compram no que oferecer um preço mais atraente ou se o preço aplicado é condizente ao produto. Se o cliente verificar que as condições de preço do concorrente são mais atrativas, conseqüentemente a compra será efetuada na concorrência, por isso é importante saber a estratégia de preço utilizado na concorrência.

Observa-se que a política mais utilizada para colocar preço nos produtos das empresas pesquisadas é baseado nos custos (Ver Tabela 54). A estrutura do preço deve ser aplicada com base em elementos que somam os custos, as despesas e a margem de lucro.

A maior parte destas empresas não utiliza o preço distinto para as diferentes categorias de clientes (Ver Tabela 55), mas, portanto, as que utilizam essa prática, o preço é diferenciado principalmente para o atacado, para quem compra o produto

para posteriormente revender (Ver Tabela 56). Neste caso, o preço é diferenciado para que os que estejam comprando possam ganhar seu lucro, com isto, os preços são mais baixos.

4.4.3.4 Objetivos da política de preço

Neste item a empresa poderia optar por uma ou mais respostas (questão de múltipla escolha). Segundo as opiniões das empresas entrevistadas, os objetivos que mais enquadram na política de preço foram: o retorno sobre o investimento (31,3%) e indicador de qualidade (25,0%). (Tabela 57)

Tabela 57 – Distribuição percentual dos objetivos que mais se enquadram na política de preços

Objetivos ⁽¹⁾	N	%
Retorno sobre o investimento	5	31,3
Indicador de qualidade	4	25,0
Maximização de lucros	3	18,8
Maximização de faturamentos	3	18,8
Competitividade	3	18,8
Maximização da falta de mercado	2	12,5
Segmento e Posicionamento	2	12,5
Sobrevivência	1	6,3
Responsabilidade social	1	6,3
BASE	16	100

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

O retorno sobre o investimento é uma das medidas de desempenho para medir a eficiência dos investimentos realizados pelas empresas. É aplicado nas empresas de pequeno porte como estratégia para ganhar mais do que foi gasto na aquisição de um produto. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007)

4.4.4 Distribuição

4.4.4.1 Venda dos produtos

A venda dos produtos é realizada praticamente por todas as empresas pesquisadas em suas próprias lojas (93,8%). (Tabela 58).

Tabela 58 – Distribuição percentual da forma como é realizada a venda dos produtos nas EPP's

Como é realizada a venda dos produtos?	n	%
Própria loja	15	93,8
Loja independente	1	6,2
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Algumas destas lojas que estão amais tempo no mercado funcionam em prédio próprio, as menores funcionam em prédio alugado por estar a pouco tempo em atuação, e não terem recursos financeiros suficientes para a compra do próprio espaço.

4.4.4.2 Comercialização dos produtos com terceiros

Apenas 31,3% das empresas afirmaram que comercializam seus produtos para terceiros(Tabela 59). Dentre estas empresas, a totalidade presta serviços de trocas, entregas (60,0%) e bonificação por volume de vendas (40,0%) (Tabela 60).

Tabela 59 – Distribuição percentual da comercialização de produtos com terceiros

Comercializa produtos com terceiros?	n	%
Sim	5	31,3
Não	11	68,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

Tabela 60 – Distribuição percentual dos tipos de serviços de apoio prestados às pessoas que comercializam seus produtos

Tipos de serviços ⁽¹⁾	n	%
Trocas	5	100,0
Entregas	3	60,0
Financeiro (bonificação por volume de vendas)	2	40,0
Treinamento e informação sobre os produtos	1	20,0
Consertos	1	20,0
BASE	5	100

(1) Questão de múltipla escolha. 5 empresas entrevistadas dentre 5 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Esse serviço é oferecido para pessoas que compram produtos para revenda, as empresas também disponibilizam trocas de produtos com defeito ou para produtos que não foram vendidos por estas pessoas, entrega os produtos na casa do comprador, dar uma quantia por cada peça vendida.

4.4.4.3 Clientes mais importantes

Para a grande maioria das empresas entrevistadas o cliente mais importante é o consumidor final (87,5%) (Tabela 61). Como são empresas de pequeno porte é comum que seu cliente principal seja o consumidor final, pois nesta situação são os que dão mais lucro, e sempre voltam a loja para comprar mais produtos.

Tabela 61 – Distribuição percentual dos clientes mais importantes considerados pelas EPP's

Clientes mais importantes ⁽¹⁾	n	%
Consumidor final	14	87,5
Clientes do varejo	3	18,8
Atacadistas	2	12,5
BASE	16	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

4.4.4.4 Conhecimento das estratégias utilizadas pela concorrência na área de distribuição

Apenas uma empresa (6,2%) afirmou ter conhecimento das estratégias utilizadas pela concorrência na área de distribuição.

Tabela 62 – Distribuição percentual do conhecimento das estratégias utilizadas pela concorrência na área de distribuição

Você sabe o que a concorrência está fazendo na área de distribuição?	n	%
Sim	1	6,2
Não	15	93,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

4.4.4.5 Ampliação e distribuição dos produtos a outras localidades

Apenas um quarto (25,0%) das empresas pesquisadas afirmou que a empresa possui algum estudo no sentido de ampliar a distribuição dos produtos a outras localidades (Tabela 63), especificamente a outras cidades do Estado.

Tabela 63 – Distribuição percentual da existência de estudos no sentido de ampliar a distribuição dos produtos a outras localidades

Possui estudo para a ampliação da distribuição?	n	%
Sim	4	25,0
Não	12	75,0
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

A maioria destas empresas acredita que para ampliar a distribuição do negocio é necessário realizar um bom planejamento, fazer uma pesquisa no mercado que se pretende entrar e ter em mãos recursos financeiros para essa realização.

4.4.5 Promoção

4.4.5.1 Comunicação estabelecida com os clientes

Neste item a empresa poderia optar por uma ou mais respostas (questão de múltipla escolha). Os tipos de comunicações estabelecidas pelas empresas com os clientes que predominantes foram: propaganda (62,5%), publicidade (43,8%) e venda pessoal (37,5%). (Tabela 64)

Tabela 64 – Distribuição percentual dos tipos de comunicação estabelecidas pelas EPP's com os clientes

Tipos de comunicação ⁽¹⁾	n	%
Propaganda	10	62,5
Publicidade	7	43,8
Venda pessoal	6	37,5
Promoção de vendas	4	25,0
Agenda da cidade	1	6,3
BASE	16	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 16 empresas entrevistadas dentre 16 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

A propaganda foi o item mais escolhido por estas empresas no sentido de divulgar seu produto para os clientes. É importante que as empresas mantenham relacionamento com seus clientes, isso pode concorrer para o sucesso do negócio. A propaganda deve ser realizada de forma que se identifique com seus clientes, e estar adaptada ao negócio.

Para as empresas que indicaram a propaganda como comunicação estabelecida com os clientes (62,5% – Ver Tabela 64), os tipos mais utilizados de propaganda por estas empresas foram o rádio (80,0%), carro de som (60,0%) e internet (50,0%). (Tabela 65)

Tabela 65 – Distribuição percentual do tipo de mídia utilizada pelas EPP's nas propagandas para informar os clientes

Tipos de propaganda ⁽¹⁾	n	%
Rádio	8	80,0
Carro de Som	6	60,0
Internet	5	50,0
Outdoor	1	10,0
Revista da Cidade	1	10,0
Agenda da Cidade	1	10,0
Panfleto	1	10,0
BASE	10	100,0

(1) Questão de múltipla escolha. 10 empresas entrevistadas dentre 10 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

Ainda para aquelas empresas que afirmaram a utilização da propaganda para estabelecerem comunicação com seus clientes, metade destas (50,0%) afirmou que o fator determinante do volume de recursos destinados à propaganda é o faturamento/vendas da empresa. (Tabela 66)

Tabela 66 – Distribuição percentual dos fatores que as EPP's determinam a verba para propaganda

Fatores determinantes	n	%
De acordo com o faturamento/vendas	5	50,0
De acordo com o benefício que oferece à empresa	3	30,0
De acordo com o preço cobrado	1	10,0
Não respondeu	1	10,0
TOTAL	10	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

A mídia mais utilizada pelas empresas é por meio de rádio e de carros de som na cidade de Pombal. São efetuadas de acordo com o total apurado nas vendas e com intuito de trazer mais benefícios para o negócio.

A grande maioria (90,0%) das empresas que utilizam propaganda afirmou que está segura de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda. (Tabela 67)

Tabela 67 – Distribuição percentual da segurança das EPP's de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda

Informa e incluem poder de convencimento e venda?	n	%
Sim	9	90,0
Não	1	10,0
TOTAL	10	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

A Tabela 68 apresenta as principais mensagens transmitidas pelas empresas que afirmaram utilizar a propaganda como meio de se comunicar com os clientes. As mensagens que mais se destacaram foram: maior qualidade (60,0%) e preço (50,0%).

Tabela 68 – Distribuição percentual da principal mensagem transmitida ao público pelas propagandas

Principal mensagem ⁽¹⁾	n	%
Maior qualidade	6	60,0
Preço	5	50,0
Reter clientes	2	20,0
Pronta entrega	1	10,0
Marca	1	10,0
BASE	10	100

(1) Questão de múltipla escolha. 10 empresas entrevistadas dentre 10 casos válidos.

Fonte: Próprio Autor (2013).

A mensagem publicitária aplicada na propaganda tem um forte poder de convencimento, pois nas mensagens são divulgados a qualidade dos produtos, o preço, o que poderá contribuir para o aumento das vendas, atraindo os que já são clientes e reter novos clientes.

Todas as empresas que utilizam propaganda afirmaram que as mensagens comunicam com clareza os benefícios de seus produtos e as vantagens que tem sobre os concorrentes.

Os responsáveis pela criação e veiculação das mensagens publicitárias, especificamente das empresas que utilizam propaganda, são os proprietários (50,0%). Destacaram-se ainda a agência de publicidade e funcionários, ambos com o mesmo percentual de 20,0%. (Tabela 69)

Tabela 69 – Distribuição percentual dos responsáveis pela criação e veiculação das mensagens publicitárias das EPP's

Responsáveis	n	%
Proprietário	5	50,0
Agência de publicidade	2	20,0
Funcionários	2	20,0
Agência e Proprietário	1	10,0
TOTAL	10	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

4.4.5.2 Métodos de mensuração da rentabilidade das atividades de comunicação

De acordo com a Tabela 70, 37,5% das empresas pesquisadas mensuram a rentabilidades das atividades de comunicação através da conquista de novos clientes, muito comum que o cliente diga que veio a loja devido ouvir falar do produto em uma propaganda. Vale ressaltar que 43,8% das empresas não realizam essa atividade.

Tabela 70 – Distribuição percentual das formas de mensuração da rentabilidade das atividades de comunicação das EPP's

Tipo de mensuração	n	%
Através de novos clientes	6	37,5
Aumento nas vendas	2	12,5
Através de novos clientes e aumento nas vendas	1	6,3
Não mensura	7	43,8
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

4.4.5.3 Estratégias utilizadas para a melhoria da gestão

A maioria das empresas informou que usam como estratégia para melhoria de sua gestão a ampliação da loja (Tabela 71).

Tabela 71 – Distribuição percentual das estratégias utilizadas pelas EPP's para melhorar a sua gestão

Tipo de estratégias	n	%
Ampliação da loja	10	62,5
Reestruturação da loja	6	37,5
TOTAL	16	100

Fonte: Próprio Autor (2013).

A ampliação está voltada para a parte física da empresa, suas instalações em geral. A reestruturação está voltada para mudanças mais profundas que acabam por mexer em sua própria estrutura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma empresa de pequeno porte possui os mesmos atributos que as empresas de maior porte, o que vai diferenciar são suas práticas cotidianas e a maneira de administrar. Mesmo sendo de pequeno porte, ainda é considerada uma tarefa difícil. As ferramentas aplicadas em grandes organizações que gera sucesso, nem sempre irá funcionar em pequenas empresas, a finalidade que uma obteve pode não ser a mesma ao se aplicar na outra.

O desenvolvimento teórico desse estudo mostrou que as empresas de pequeno porte apresentam especificidades que a diferenciam das empresas de grande porte, mas isso não significa que essas empresas não possam se utilizar de ferramentas de marketing, especificamente no que tange ao composto mercadológico, na gestão do seu negócio.

Esse estudo parte da **premissa** que a utilização do composto mercadológico por empresas de pequeno porte do setor varejista de confecções, observando estratégias voltadas para os clientes externos, ao tempo em que se consideram estratégias para os clientes internos (endomarketing) poderá contribuir na adaptação das empresas às demandas de um mercado sempre em mudanças. A partir dessa premissa este estudo teve por **problema** de pesquisa compreender como as empresas de pequeno porte do setor de confecções da cidade de Pombal – PB utilizam o composto mercadológico, considerando as estratégias direcionadas para os seus clientes externos e internos.

Partindo dessa premissa e desse problema este trabalho teve como principal objetivo Identificar como as empresas de pequeno porte do comércio varejista de confecções da cidade de Pombal –PB utilizam o composto mercadológico considerando as estratégias voltadas para seus clientes externos e internos. Com isto, foi realizada uma pesquisa de campo com 16 donos dessas empresas.

Para o alcance desse objetivo geral foram delineados os seguintes objetivos específicos: caracterizar as empresas de confecções; contextualizar os elementos do composto mercadológico; identificar a orientação do marketing adotada pelas empresas por meio de uma auto avaliação dos seus proprietários; descrever as estratégias do composto mercadológico destinadas aos clientes internos (endomarketing); descrever as estratégias do composto mercadológico destinadas aos clientes externos;

No que tange as características gerais das empresas, os principais resultados forma: 87,5% das empresas são administradas pelos proprietários; a grande maioria (81,3%) é do tipo firma individual; 56,3% vendem confecções em geral e a principal modificação realizada pelas empresas nos últimos cinco anos foi maneira como se comunicam com os clientes externos.

No que concerne à auto avaliação da atitude do marketing pelos donos das empresas, os principais resultados evidenciaram que o planejamento geral da empresa tem como ponto de partida o mercado: suas necessidades e condições, sendo este um ponto forte. Em contrapartida, obteve como ponto fraco não confiar totalmente nos benefícios das técnicas de marketing, mas realiza atividades de promoção, ainda que sem nenhum tipo de planejamento das mesmas. Deste modo, sugere-se que as empresas pesquisadas apliquem métodos e técnicas de marketing voltadas tanto para o seu cliente interno como para o cliente externo, uma vez que as novas demandas do mercado vislumbram em públicos como funcionários, fornecedores, prestadores de serviços, e especialmente nos funcionários, uma fonte de vantagem competitiva.

Sobre o diagnóstico das estratégias voltadas para os clientes internos, observou-se, dentre outros aspectos que: os funcionários são os clientes internos mais visíveis para a maioria das empresas; 43,8 % das empresas consideram que os seus funcionários estão normalmente satisfeitos e normalmente satisfeitos. Sugere-se que as empresas façam uma pesquisa interna para identificar o que motiva seus funcionários não serem mais motivados e satisfeitos e ainda, as empresas não encontrarem pessoas qualificadas para trabalhar. Sugere-se que as empresas avaliem o método de divulgação para estabelecer seu posto de trabalho, pois pode estar inadequado.

Sobre o diagnóstico das estratégias voltadas para os clientes externos, constatou-se um resultado positivo em todos os indicadores analisados, pois a maioria das empresas não perderam clientes nos últimos anos, tem formalizado por meio de pesquisa a expectativa dos clientes, definem o atendimento como característica principal para a satisfação do cliente e possuem um procedimento para que o cliente possa expressar sua opinião.

Sobre o diagnóstico voltado para o produto ofertado pelas empresas, obtiveram como pontos fortes que os produtos apresentam como benefícios a

qualidade e a durabilidade. Como pontos fracos a maioria não possui característica única no mercado. Considerando-se que os produtos das empresas apresentam-se com as mesmas características, em termos de estratégias mercadológicas, sugere-se que as empresas procurem diferenciar seus produtos dos concorrentes, como vender marcas distintas, entre outros.

Sobre o diagnóstico voltado para o preço alocado nos produtos, obteve como pontos fortes que o preço determinado no produto está acessível para o público destinado; a maioria concede descontos para clientes, o cliente fica satisfeito devido às alterações de preços mediante aumento do fornecedor. Obteve como ponto fraco não conhecer os métodos que os concorrentes aplicam para definir os preços nos produtos. Sugere-se que as empresas façam uma pesquisa para ter a média de preços aplicados pela concorrência, pois o cliente compra no que oferecer o melhor preço para o produto que se deseja ter.

Sobre o diagnóstico voltado para a distribuição, os resultados indicam como pontos fortes para as empresas optarem em trabalhar em loja própria e definir o seu principal cliente, que nesta pesquisa foi o consumidor final. Teve como ponto fraco, não ter conhecimento sobre as estratégias que os concorrentes aplicam em relação à distribuição. Devido à vasta concorrência existente no setor de confecções, sugere-se que as empresas pesquisem os meios que os concorrentes utilizam em sua distribuição, como serviços de atendimento ao cliente, entre outros serviços.

Sobre o diagnóstico voltado para a promoção, se destacou como principal comunicação com o cliente a propaganda e como mídia o rádio e carros de som. A propaganda em geral é para informar o produto e convencer o cliente a comprar. Na propaganda são fornecidas informações sobre a qualidade do produto.

Dessa forma, conclui-se que qualquer empresa, sendo ela grande ou de pequeno porte, precisa a todo tempo tomar decisões, que devem voltar-se ao segmento escolhido e ao seu porte. Uma boa administração deve ser pautada em um bom planejamento de todas as áreas, não somente do marketing, mas também em outras áreas que compõem a organização.

As limitações da pesquisa se dão em função de sua realização ter se pautado apenas no ponto de vista dos donos das empresas e de ter sido abordado apenas um setor de atuação do comércio varejista.

Dessa forma, sugere-se em termos gerais, uma pesquisa no comércio varejista com outros setores na cidade de Pombal – PB e para a obtenção de

resultados mais expressivos, contribuindo para o fornecimento de informações aos atuais empreendedores e para os que pretendem atuar no ramo varejista na cidade.

Que as empresas pesquisadas passem a ter uma nova visão sobre as funções que cabe ao marketing como benefícios para suas atividades, e que sejam colocados em prática, não ficando somente como conhecimento, pois essas estratégias foram delineadas por diversos estudiosos para tornar mais viável o sucesso nas organizações.

REFERÊNCIAS

- BAKER, M. J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBOSA, M. de F.a N. **Estudo do marketing – mix interno e externo no âmbito das empresas de confecções em Campina Grande – PB**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Sociedade) – Universidade Estadual da Paraíba, 1999.
- BARRETO, A. V .P; HONORATO, C. T. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1999.
- BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- _____. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BRUM, A. M. **Um olhar sobre marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- CHURCHILL JR.; GILBERT, A.; PETER. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 3. ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. Tradução de: Vera Whately. Revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEONE, N. M. de C. P. G. As especificidades das pequenas empresas. **Revista de Administração**. São Paulo, n. 2, p. 91-94, abr./jun. 1999.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. William. **Administração de Pequenas Empresas: ênfase na gerência empresarial**. Makron Books, 1997.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamentos da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OSÓRIO, M. E. **Vantagens competitivas: criando e sustentando um desempenho funcional**. Rio de Janeiro: Campus. 1980.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores - das - mpe/classificação - empresarial](http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores_-_das_-_mpe/classificacao_-_empresarial)>. Acesso: 17 ago. 2013.

SARQUIS, A. B. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

URDAN, F.; T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO: APLICÁVEL AO DONO(A) DE EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE CONFECÇÕES EM POMBAL – PARAÍBA

Entrevistador : _____ Data de Aplicação : ____ / ____ / ____ Nº FORMULÁRIO: _____

I - CARACTERÍSTICAS GERAIS DA EMPRESA

1. Nome: _____

2. Ano da Criação _____

3. Faturamento da Empresa (anual): _____

1 Abaixo de R\$ 433.755,14 (Microempresa)

2 Superior a R\$ 433.755,14 (Empresa de Pequeno Porte)

4. Quem administra?

1 Proprietário

2 Gerente

3 Sócio/Gerente

4 Outro: _____

5. Número de Empregados: _____

6. Tipo da Empresa:

1 Firma Individual

2 Sociedade de Pessoas (Ltda. Comandita, Capital e Indústria, Outras)

3 Sociedade Anônima (SA)

7. Que produtos a empresa oferece?

8. Ao longo dos últimos 3 anos, sua empresa tem introduzido modificações em (nos):

Total Modificação

Grande Modificação

Nem Grande e Nem Pequena Modificação

Pequena Modificação

Nenhuma

8.1 Serviços

8.2 Equipamentos e instalações

8.3 Qualificação do pessoal

8.4 Forma de comunicação

II - AUTO AVALIAÇÃO DA ATITUDE DE MARKETING DOS DONOS DAS EMPRESAS

Para as questões de 9 a 20 assinalar o grau respectivo de concordância

Concordo Totalmente

Concordo em Parte

Não concordo e Nem Discordo

Discordo em Parte

Discordo Totalmente

9. A empresa reconhece a importância das atividades de marketing, mas concede mais importância a finanças e RH.

① ② ③ ④ ⑤

10. A empresa não tem consciência profunda dos benefícios do marketing, mas apoia decididamente as atividades que se realizam nesta área.

① ② ③ ④ ⑤

	Concordo Totalmente				
	Concordo em Parte				
	Não concordo e Nem Discordo				
	Discordo em Parte				
	Discordo Totalmente				
11. O planejamento geral da empresa tem como ponto de partida o mercado: suas necessidades e condições.	①	②	③	④	⑤
12. A empresa não confia totalmente nos benefícios das técnicas de marketing, mas realiza atividades de promoção, ainda que sem nenhum tipo de planejamento das mesmas.	①	②	③	④	⑤
13. A empresa não intervém na área de marketing, mas se interessa pelo que sucede nela, está bem assessorado.	①	②	③	④	⑤
14. Na empresa todos estão orientados para atender as necessidades e os desejos do consumidor: "o consumidor é o primeiro".	①	②	③	④	⑤
15. A empresa não contempla o marketing como uma atividade integral, mas começa a preocupar-se por aperfeiçoar os vendedores, pela aparição de produtos novos no mercado, por conhecer um pouco mais sobre as motivações do consumidor, etc.	①	②	③	④	⑤
16. A empresa contempla o marketing como uma ferramenta que lhe ajudará a vender mais, mas não como instrumento que deva basear-se para o planejamento geral da empresa.	①	②	③	④	⑤
17. A gerência envolve-se direta, pessoal e profundamente nas atividades da área de marketing.	①	②	③	④	⑤
18. A empresa conta com estratégias claras na área de marketing, ainda que as mesmas formem unicamente um derivado dos objetivos financeiros da empresa.	①	②	③	④	⑤
19. Todo mundo na empresa sente-se responsável por alcançar as metas de marketing e vendas.	①	②	③	④	⑤
20. O marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm influências importantes sobre os clientes.	①	②	③	④	⑤

III – ESTRATÉGIAS VOLTADAS PARA OS CLIENTES INTERNOS (ENDOMARKETING)

21 Quais os tipos de clientes internos existentes na empresa? (ME)

- 1 Funcionários
- 2 Fornecedores
- 3 Prestadores de serviços
- 4 Outros: _____

22 Que procedimentos a empresa utiliza para preencher os postos de trabalho? (máximo 3 respostas) (ME)

- 1 Através do SINE
- 2 Indicação de funcionários
- 3 Anúncio em jornal
- 4 Promoção de empregados
- 5 Apresentação espontânea de candidatos
- 6 Consultores
- 7 Outros: _____

22.1 Caso tenha respondido o item 4 da questão anterior, que critérios utiliza a empresa para promover um empregado a um posto de trabalho? (máximo 3 respostas) (ME)

- 1 Capacidade de motivar uma equipe de trabalho
- 2 Seus resultados no posto anterior
- 3 Capacidade de organização
- 4 Conhecimento técnico do posto
- 5 Originalidade e criatividade
- 6 Adaptabilidade ante as exigências da empresa
- 7 Outros(especificar): _____

23 A empresa encontra dificuldades para encontrar pessoas qualificadas para os postos de trabalho?

- 1 Sim
- 2 Não

Caso afirmativo vá para a questão 24

23.1 Se respondeu não, quais as razões, segundo sua opinião? (ME)

- 1 Abundância de candidatos disponíveis no mercado
- 2 Abundância de pessoal de outras empresas
- 3 Abundância de candidatos disponíveis

24 Caso afirmativo, quais das seguintes afirmações justificam sua opção? (ME)

- 1 Falta de experiência dos possíveis candidatos
- 2 Sistema de horas de trabalho
- 3 Baixo nível cultural dos candidatos internos
- 4 Capacidade técnica-profissional insuficiente
- 5 Dificuldades para avaliar as possíveis atitudes dos candidatos no desempenho da função.
- 6 Excesso de candidatos com atitudes equivalentes.
- 7 Sistema de reconhecimento
- 8 Clima de trabalho existente
- 9 Variedade das atividades
- 10 Recompensa financeira
- 11 Possibilidade de promoção
- 12 Segurança no emprego
- 13 Nível de responsabilidade
- 14 Condições físicas do trabalho
- 15 Possibilidade de desenvolvimento pessoal

25 Como você qualifica o atual grau de satisfação dos funcionários no trabalho?

- 1 Muito grande
- 2 Grande
- 3 Normal
- 4 Pequeno
- 5 Muito pequeno

26 Como a empresa qualifica o grau de motivação dos funcionários?

- 1 Muito motivado
- 2 Bastante motivado
- 3 Normalmente motivado
- 4 Pouco motivado
- 5 Muito pouco motivado

27 A empresa realiza atividade de treinamento para seus empregados?

- 1 Sim
- 2 Não

27.1 Caso afirmativo, qual o tipo de treinamento?

- 1 Contínua
- 2 Esporádica

27.2 Onde se realiza o treinamento?

- 1 No exterior da empresa
 2 No interior da empresa
 3 No interior e exterior da empresa

27.3 Que cursos a empresa proporciona aos funcionários? (ME)

- 1 Técnicas de motivação de grupo
 2 Gestão de reclamação
 3 Técnicas de comunicação
 4 Avaliação do pessoal
 5 Atenção ao cliente
 6 Metodologia para treinamento
 7 Conhecimento da concorrência
 8 Cultura empresarial
 9 Ergonomia
 10 Conhecimento do cliente externo
 11 Conhecimento dos produtos/serviços prestados
 12 Capacitação profissional
 13 Utilização de novos equipamentos
 14 Outros: _____

IV- DIAGNÓSTICO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO VOLTADAS PARA OS CLIENTES EXTERNOS

A) VALOR PARA O CLIENTE**28 A empresa perdeu clientes nos últimos anos?**

- 1 Sim
 2 Não
 3 Não sabe

28.1 Caso afirmativo, quantos: _____**29 A empresa tem formalizada através de estudos ou pesquisa as expectativas de seus clientes?**

- 1 Sim
 2 Não

30 Na sua opinião o que é mais importante para a satisfação do cliente? (ME)

- 1 Produto
 2 Serviços de pós-venda
 3 Atendimento
 4 Preço
 5 Outros: _____

31 A prioridade máxima em sua companhia é?

- 1 Cliente
 2 Venda
 3 Lucro
 4 Produto
 5 Outros (especificar)

32. Você dispõe de um procedimento claro, pré-estabelecido, para que o cliente possa expressar suas opiniões?

- 1 Sim
 2 Não
 3 Em implantação

B) PRODUTO**33. Que benefícios apresenta seus produtos aos clientes/consumidores? (ME)**

- 1 Produtos com qualidade
 2 Atendimento
 3 Sistema de queixas e reclamações
 4 Serviço de pós-venda
 5 Preço competitivo
 6 Outro: _____

34 Qual é o benefício MAIS IMPORTANTE de cada um de seus produtos?

- 1 Qualidade
 2 Durabilidade
 3 Preço
 4 Novidade
 5 Outros: _____

35 Possui seus produtos alguma característica que seja única no mercado?

- 1 Sim 2 Não

35.1 Caso afirmativo, quais?

36 Como se comportam seus produtos em relação aos principais concorrentes?

- 1 Superior à concorrência
 2 Um pouco acima da concorrência
 3 Da mesma forma que a concorrência
 4 Um pouco abaixo da concorrência
 5 De forma inferior a concorrência

37 Quais são seus pontos fortes frente à concorrência?

38 Quais são seus pontos fracos frente à concorrência?

C) PREÇO

39 Considera que o preço que oferece é adequado?

1 Sim 2 Não

39.1 Caso afirmativo, por que?

40 A empresa concede descontos?

1 Sim 2 Não

40.1 Caso afirmativo, de que forma?

41 Tem variado o preço de seus produtos?

1 Sim 2 Não

Caso negativo, vá para a questão 46

41.1 Caso afirmativo, quais os motivos?

42 Quais os resultados observados após a mudança de preço?

43 A empresa conhece as estratégias de preços utilizada pela concorrência?

1 Sim 2 Não

43.1 Caso afirmativo, quais?

44 Quais os critérios utilizados pela empresa para determinar o preço de seus produtos?

- 1 Custo
 2 Concorrência
 3 Valor para o cliente

45 A empresa estabelece níveis de preços distintos para as diferentes categorias de clientes?

1 Sim 2 Não

45.1 Caso afirmativo, quais?

46 Qual o objetivo que mais se enquadra na política de preços da empresa?

- 1 Maximização dos lucros
 2 Maximização do faturamento
 3 Maximização da fatia de mercado
 4 Indicador de qualidade
 5 Retorno sobre o investimento
 6 Segmentação e Posicionamento
 7 Competitividade
 8 Sobrevivência
 9 Responsabilidade Social
 6 Outro: _____

D) DISTRIBUIÇÃO

47 Como é realizada a venda do seu produto?

- 1 Loja independente
 2 Loja especializada
 3 Loja em cadeia
 4 Cooperativa
 5 Outro: _____

48. Que tipo de serviços de apoio a empresa presta às pessoas que comercializam seus produtos?

- 1 Financeiro (bonificação por volume de vendas)
 2 Treinamento e informação sobre os produtos
 3 Trocas
 4 Entregas
 5 Consertos
 4 Outros: _____

49 Quem são seus clientes mais importantes (ME)?

- 1 Atacadistas
 2 Clientes do varejo
 3 Consumidor final
 4 Outros: _____

50. Você sabe o que a concorrência está fazendo na área de distribuição?

1 Sim 2 Não

50.1 Caso afirmativo, poderia citar algumas estratégias?

51 A empresa possui algum estudo no sentido de ampliar a distribuição de seus produtos a outras localidades?

1 Sim 2 Não

51.1 Caso afirmativo, em que áreas?

- 1 Outras cidades do estado
 2 Outros estados do nordeste
 3 Outros estados do país
 4 No exterior

E) PROMOÇÃO

52 Que tipo de comunicação a empresa estabelece com os clientes (ME)?

- 1 Venda Pessoal
 2 Propaganda
 3 Promoção de vendas
 4 Publicidade
 5 Outros: _____

Caso não respondeu o item 2 da questão anterior, vá para a questão 53

52.1 Se utiliza a propaganda para informar seus clientes, que mídia utiliza (ME)?

- 1 Rádio
 2 Jornal
 3 TV
 4 Outdoor
 5 Internet

52.2 Com base em que a empresa determina a verba para propaganda?

52.3 A empresa está segura de que as mensagens publicitárias, além de informar, também incluem um forte poder de convencimento e venda?

1 Sim 2 Não

52.4 Qual é a principal mensagem transmitida ao público?

- 1 Maior qualidade
 2 Pronta entrega
 3 Estilo
 4 Preço
 5 Reter clientes
 6 Outros: _____

52.5 As mensagens comunicam com clareza os benefícios de seus produtos e as vantagens que têm sobre os concorrentes?

1 Sim 2 Não

52.6 Quem é o responsável pela criação e veiculação das mensagens publicitárias de sua empresa?

- 1 Agência de publicidade
 2 Proprietário
 3 Outros (especificar)

53 De que forma a empresa mede a rentabilidade de suas atividades de comunicação?

54 O que a empresa está fazendo para melhorar sua gestão?

- 1 Sua ampliação
 2 Sua redução
 3 Sua reestruturação