

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE
VESTUÁRIO NA CIDADE DE JÚLIO DE CASTILHOS**

**ANALYSIS OF MARKETING COMPOUND IN A BUSINESS ATTIRE IN JÚLIO DE
CASTILHOS**

Aline Rodrigues Da Silva, Alessandra De Fátima Freitas Da Costa, Simone Melo Da Silva, Rosangela
Oliveira Soares Lanes e Siomara Cristina Broch

RESUMO

Empresas orientadas para o marketing procuram inteirar-se dos desejos de seus clientes e oferecem exatamente o que eles querem, minimizando o risco de ter clientes insatisfeitos. O composto de marketing tornou-se uma das principais ferramentas para as organizações que querem atrair e fidelizar clientes, fator determinante para empresas que pretendem manter-se no mercado. Esta pesquisa teve por objetivo verificar o composto de marketing da loja de vestuário Três Passos, na cidade de Júlio de Castilhos, e analisar como os seus clientes percebem os 4P's praticados pela empresa. Reconhecer, assim, o perfil dos clientes, ressaltar suas necessidades para apontar melhorias na área de marketing, para o funcionamento da loja em análise ter êxito. Metodologicamente a pesquisa define-se como um estudo de caso com um enfoque quantitativo, descritivo e bibliográfico. Para o levantamento dos dados foi aplicado um questionário, aos clientes da empresa em estudo, com questões fechadas. A pesquisa teve 34 respondentes definidos aleatoriamente tendo sido aplicada em dois dias, no mês de junho de 2016. Concluiu-se que os clientes, em sua grande maioria, tem uma percepção positiva do composto de marketing praticado, identificando-se assim, uma fidelidade por parte dos consumidores. Logo identifica-se que a análise dos 4P's faz diferença para que uma empresa tenha sucesso no mercado de consumo com ampla concorrência.

Palavras-chave: Mix de marketing, Clientes, Fidelização.

ABSTRACT

Oriented companies marketing seek to learn the desires of their customers and offer exactly what they want, minimizing the risk of dissatisfied customers. The marketing mix has become a major tool for organizations that want to attract and retain customers, a determining factor for companies looking to remain on the market. This research aimed to verify the compound of clothing store marketing Three Steps in the city of Julio de Castilhos, and analyze how your customers perceive the 4P's practiced by the company. Recognize, so the customer profile, highlight their needs to point improvements in marketing for the operation of the store in question succeed. Methodologically research is defined as a case study with a quantitative, descriptive and bibliographic approach. For the data collection a questionnaire was applied, the company's customers in the study, with closed questions. The survey had 34 respondents defined having been applied randomly in two days in June 2016. It was concluded that customers in the most part, have a positive perception of practiced marketing mix, identifying thus fidelity by consumers. Logo identifies that the analysis of the 4P's makes a difference for a company to be successful in the consumer market with wide competition.

Keywords: Marketing Mix, Customers, Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é uma via dupla entre mercado e consumidor, em que estes buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades. Sendo assim, as empresas criam valor para os clientes construindo forte relacionamento, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

Na presente pesquisa analisou-se os fatores que influenciam o mix de marketing na empresa de vestuário Lojas Três Passos, verificando a percepção dos clientes em relação ao produto, preço, ponto e promoção, ou seja, o composto de marketing. Identificando o perfil dos clientes, para diagnosticar as suas necessidades e apontar melhorias para o melhor funcionamento da empresa em análise. Para tanto, teve-se como situação problemática da pesquisa identificar de que forma os clientes percebem o composto de marketing praticado pela loja Três Passos?

O mix de marketing é a área que engloba todas as atividades que tem relação com o processo de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, alcançando os objetivos da empresa e reconhecendo sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam na sociedade.

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

A empresa Três Passos é uma rede de lojas de departamento de vestuário feminino, masculino e infantil do Rio Grande do Sul, possui 61 lojas com mais de 50 anos de história, tem como missão promover a satisfação das pessoas através do bom relacionamento e do fácil acesso aos produtos da moda. A filial pesquisada situa-se na cidade de Júlio de Castilhos com 34 anos de história local, a empresa possui um novo layout aberto para melhor circulação dos clientes e vendedores, seu espaço físico é de 330 m², a equipe é composta por 13 colaboradores sendo todas mulheres.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Com base em alguns autores da área, discutiremos a seguir o conceito de marketing e fatores que o influenciam como mix de marketing: produto, praça, preço e promoção.

O marketing é a área que engloba todas as atividades que tem relação com o processo de troca, voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, alcançando os objetivos da empresa e reconhecendo sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam na sociedade. De acordo com Kotler e Armstrong (2007,p.3) “A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes.”

3.1 Mix de Marketing

Refere-se a um conjunto de ferramentas de marketing táticas que são usadas para criar, comunicar e entregar valor ao consumidor. Este composto de marketing contém quatro elementos, produto, preço, praça (ponto) e promoção, sendo que esses elementos são do ponto de vista do vendedor.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.43), “nesta era de relacionamentos com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são mais bem descritos como os 4Cs”, ou seja, cliente, custo, conveniência e comunicação.

3.2 Clientes

Uma empresa tradicional tem como base seus clientes, assim precisam reconhecer as necessidades e os desejos de cada um em potencial para satisfazê-los, seja por meio de produtos ou de serviços. Essas necessidades e desejos podem ser satisfeitos por uma oferta ao mercado, essas ofertas não são apenas produtos físicos, incluem também pessoas, lugares, ideias, entre outras coisas.

4 METODOLOGIA

Metodologicamente a pesquisa define-se como um estudo de caso com um enfoque quantitativo, descritivo e bibliográfico. Para o levantamento dos dados foi aplicado um questionário, aos clientes da empresa em estudo, com questões fechadas utilizando-se de uma escala do tipo Likert, que segundo Gil (1994) trata-se de elaboração mais simples e de caráter ordinal, não medindo, portanto o quanto uma atitude é mais ou menos favorável.

Ainda segundo Mendes (2012), em outros casos, é imprescindível fazer uma pesquisa de campo com coleta de dados, seja do ambiente natural, seja da opinião e histórico do grupo humano pesquisado.

Com relação ao instrumento de pesquisa, foi elaborado um questionário que coletou dois tipos de informações, sendo, primeiramente, dados sóciodemográficos que foram capaz de identificar o perfil dos clientes, e a segunda parte do questionário, com vinte perguntas fechadas, estruturadas, com opções de resposta em escala tipo *likert*, que mediram a percepção dos clientes com relação ao mix de marketing praticado pela organização.

Os dados foram tabulados em planilha do *software excel* e, posteriormente, analisados através da construção de tabelas de frequência.

A referente pesquisa teve trinta e quatro respondentes, definidos aleatoriamente, tendo sido aplicado pelo período de dois dias na loja de vestuário Três Passos, no mês de junho do ano de 2016.

5 RESULTADOS DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no levantamento dos dados, do instrumento aplicado na loja de vestuário Três Passos de Júlio de Castilhos aos clientes que visitaram a loja no período de dois dias, verificou-se que destes, 76% (setenta e seis por cento) dos entrevistados eram do gênero feminino, 50% (cinquenta por cento) possuem idade entre 21 a 40 anos. Os clientes, em sua maioria, possuem o ensino superior incompleto, sendo 54% (cinquenta e quatro por cento). Quanto ao gênero masculino 87% (oitenta e sete por cento) tem idade entre 21 a 40 anos, 25% (vinte e cinco por cento) possui o segundo grau completo. Constatou-se que dos 34 respondentes 94% (noventa e quatro por cento) residem na cidade de Júlio de Castilhos, 50% (cinquenta por cento) estão morando em zona urbana-bairro, 41% (quarenta e um por cento) dos mesmos compram na empresa há mais de 6 anos e, no quesito frequência de compras a totalidade foi 100% (cem por cento) de 1 a 3 vezes por mês, ou seja, os consumidores tendem a realizar suas compras mensalmente. Em relação aos produtos da loja, teve uma boa avaliação sendo que todas as perguntas referentes a este tema tiveram uma porcentagem significativa na variável bom, destacando-se com 82% (oitenta e dois por cento) a questão variedade dos produtos. O ponto fraco constatado foi a indisponibilidade de estacionamento privativo 55% (cinquenta e seis por cento) dos entrevistados definiram ruim, em contraponto o acesso ao local da loja teve uma estimativa de 82% (oitenta e dois por cento) bom, em vista a acessibilidade para idosos e deficientes físicos foi observada regular com 38% (trinta e oito).

Em sua grande maioria os clientes da empresa em estudo avaliaram os preços como bom, sobressaindo com 76% (setenta e seis por cento) as condições para efetuar as compras no crediário. Os meios de divulgação das promoções bem como a vitrine foram bem avaliados 53% (cinquenta e três por cento) bom e 26% (vinte e seis por cento) excelente respectivamente. O conhecimento das vendedoras sobre as promoções da loja foi avaliado bom com 56% (cinquenta e seis por cento).

Com o desenvolvimento desta pesquisa, identificou-se o perfil dos clientes da empresa de vestuário Três Passos da cidade de Júlio de Castilhos, ressaltando assim os pontos fortes e fracos identificados pelos mesmos sobre a loja. Além de verificar as ferramentas do mix de marketing mais utilizadas neste setor pela organização.

Assim, concluiu-se que os clientes da loja, em sua grande maioria, têm uma percepção positiva do composto de marketing praticado, identificando-se assim, uma fidelidade por parte dos consumidores. Então, é correto afirmar que a análise do Mix de Marketing faz toda a diferença para uma empresa ter sucesso no mercado de consumo com ampla concorrência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**.4. ed.São Paulo: Atlas,1994

KOTLER, Philip; ARMSTRONG,Gary. **Princípios de marketing**.12. ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall,2007

MENDES, Fabio,Ribeiro. **Iniciação científica: Para jovens pesquisadores**.Porto Alegre: Autonomia,2002