

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON FLORENCIO DA SILVA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA ATACADISTA DO APL TEXTIL DO AGRESTE PERNAMBUCANO.

CARUARU
2017

ANDERSON FLORENCIO DA SILVA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA ATACADISTA DO APL TEXTIL DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio – CRB/4-1878

S586a Silva, Anderson Florencio da.
Avaliação das estratégias de marketing mix : um estudo de caso em uma empresa
atacadista do APL têxtil do agreste pernambucano. / Anderson Florencio da Silva. - 2017.
94f. : il. : 30 cm.

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos Neto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Estratégias de marketing. 2. Competitividade. 3. Pequenas e médias empresas.
4. Vestuário – Indústria (Pernambuco). I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos (Orientador).
II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-123)

ANDERSON FLORENCIO DA SILVA

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA ATACADISTA DO APL TEXTIL DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 04 de julho de 2017

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M.Sc. Mario Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Dra. Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M.Sc. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente ao senhor Deus, que com sua grandeza e compaixão, tem guiado meus passos para escolha de bons caminhos e protegido a mim e a minha família diante das adversidades da vida. Postumamente, ao meu pai por ter sido espelho de bom caráter. À minha família pelo apoio prestado nos momentos de dificuldade. A todos os amigos que me aconselharam, mostraram caminhos, incentivaram ou que de alguma forma contribuíram para me dar forças para concluir este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças para persistir e mesmo no último momento iluminar os caminhos para que eu pudesse finalmente concluir este trabalho, mas não apenas por isso. Agradeço a Deus pela revelação de sua misericórdia ao proteger minha esposa Vanessa e dois meus filhos Alice e Felipe, em especial pelo pequeno Felipe que veio ao mundo prematuramente e mesmo com muita fragilidade resistiu sem sequelas e cresce forte e saudável.

Ao meu pai já falecido, Manoel Florencio da Silva, por sempre ter sido um exemplo de bom homem e bom pai e ter se dedicado a me proporcionar bons estudos e boa qualidade de vida. À minha mãe Cicera Cândida da Silva, por ter dado continuidade a minha criação, sempre se dedicando a me disciplinar e orientar a ser um cidadão de bons valores. Meus pais que me deram seu grande amor e acreditaram no meu potencial. Graças à filosofia de educação dos meus pais, tornei-me um homem responsável com a família que construí, um ser humano idôneo perante a sociedade e um profissional ético.

Agradeço a minha esposa Vanessa Jota, pela paciência, tolerância e compreensão diante dos problemas da nossa rotina, e pela dedicação comigo e com nossos filhos.

Agradeço ao meu sogro, o senhor Jarbas de Andrade Jota, pela oportunidade de estar na sua empresa, por ter confiado no meu trabalho, pelos conselhos e ensinamentos e por me dar a oportunidade de desenvolver na sua empresa, os conhecimentos adquiridos durante a minha graduação.

Agradeço ao professor Mario Rodrigues dos Anjos Neto, por seus conselhos, orientação clara e objetiva, incentivo, pelas palavras motivadoras e, sobretudo, paciência para que eu pudesse concluir este trabalho.

Agradeço a comissão julgadora da Diretoria de Gestão Acadêmica – DGA, pela oportunidade concedida.

Agradeço aos amigos que de alguma forma procuraram me ajudar e através de palavras de incentivo, me motivar a concluir este trabalho, em especial, Cleyverton Queiroz, Emerson Ricardo, Márcia Lira e Raí Duarte.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte dessa grande jornada para minha formação acadêmica.

EPÍGRAFE

“A simplicidade é o último degrau da sabedoria.”

Gibran

“Não importa quão sereno o dia pode ser, o amanhã é sempre incerto.”

Warren Buffet

RESUMO

Diante do crescimento observado nos últimos anos no setor de confecções do Agreste pernambucano, cabe às empresas, atuantes no setor, buscarem formas de obter competitividade de mercado. O conceito de Marketing Mix (ou Composto de Marketing) que engloba as variáveis estratégicas de produto, preço, praça e promoção, é observado como elemento importante para criar ações de competitividade, potencializar os lucros, ampliar a participação da empresa no mercado, bem como contribuir para o crescimento e a sobrevivência da organização, sobretudo em um mercado crescente. Nesse contexto foi escolhida a realização de estudo de caso da empresa Suvincline, uma empresa atacadista que está nesse mercado há cerca de duas décadas, para compreender a influência do Composto de Marketing em uma microempresa atuante nesse mercado de vestuário. Através de entrevistas realizadas com gestores e clientes da empresa, o presente estudo buscou relacionar as teorias de Composto de Marketing, com a realidade da empresa, na intenção de apresentar o composto de marketing como estratégia para obtenção de vantagem competitiva. A pesquisa é categorizada como qualitativa exploratória e descritiva e, através de alguns procedimentos metodológicos, os dados foram obtidos, analisados e interpretados, tendo por conclusão a proposição de melhorias nas estratégias utilizadas pela empresa estudada.

Palavras Chave: Composto de Marketing. Vantagem Competitiva. Estratégia.

ABSTRACT

In view of the growth observed in recent years in the garment industry of the Pernambuco Agreste, it is up to the companies, active in the sector, to seek ways to obtain market competitiveness. The concept of Marketing Mix (or Marketing Composite) that encompasses the strategic variables of product, price, market and promotion, is observed as an important element to create competitive actions, to increase profits, to increase the company's participation in the market, as well as contribute to the growth and the survival of the organization, especially in a growing market. In this context, a case study was chosen from Suvincline, a wholesaler company that has been in this market for about two decades, to understand the influence of the Marketing Composite in a microenterprise that is active in this clothing market. Through interviews conducted with managers and clients of the company, the present study sought to relate the theories of Marketing Composite, with the reality of the company, with the intention of presenting the marketing compound as a strategy to obtain competitive advantage. The research is categorized as qualitative exploratory and descriptive and, through some methodological procedures, the data were obtained, analyzed and interpreted, having as conclusion the proposition of improvements in the strategies used by the studied company.

Keywords: Marketing Composite. Competitive advantage. Strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Quadro 3.1 - Os 4 A's do Composto de Marketing	22
Figura 3.1: Os 4 P's correspondem aos 4 C's	23
Figura 3.2: Os cinco níveis de produto.	25
Figura 3.3: A balança do valor percebido: benefícios versus custos para o cliente.	27
Quadro 3.2 - Fatores que determinam a sensibilidade do consumidor ao preço.	33
Quadro 3.3 - Elementos do Composto Promocional	36
Quadro 4.1 - Prioridades para o estudo em Mix de Marketing	46
Quadro 4.2 - Questões elaboradas para os gestores e clientes da Suvincline.	47
Quadro 5.1 - Compreensão do respondente acerca das OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil.	51
Quadro 5.2 - Compreensão do respondente acerca das AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil.	53
Quadro 5.3 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da Suvincline.	55
Quadro 5.4 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da Suvincline.	56
Quadro 5.5 - Compreensão do respondente acerca do conceito de MIX DE MARKETING.	58
Quadro 5.6 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	59
Quadro 5.7 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	61
Quadro 5.8 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	62
Quadro 5.9 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PREÇO da Suvincline.	64
Quadro 5.10 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PREÇO da Suvincline.	65
Quadro 5.11 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline.	66
Quadro 5.12 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRAÇA da Suvincline.	68
Quadro 5.13 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRAÇA da Suvincline.	69
Quadro 5.14 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline.	71

Quadro 5.15 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	72
Quadro 5.16 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	73
Quadro 5.17 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	74

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APL – Arranjo Produtivo Local

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

DMA – Direct Marketing Association

MP – Medida Provisória

Pnad – Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPC Brasil – Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivos Gerais	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	17
2.1 SUVINCLINE	17
2.1.1 Mercado de Atuação	17
2.2 HISTÓRIA DA SUVINCINE	17
CAPÍTULO 3 – ABORDAGEM TEÓRICA	19
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING	19
3.2 COMPOSTO DE MARKETING	20
3.2.1 VARIAÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING	21
3.2.1.1 O modelo dos 4 As	21
3.2.1.2 O modelo dos 4 Cs	22
3.2.2 MIX DE MARKETING: Os 4 Ps do Marketing	23
3.2.2.1 Produto	23
3.2.2.2 Preço	26
3.2.2.3 Praça	34
3.2.2.4 Promoção	36
3.3 O MIX DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	39
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	41
4.1 CONCEITO DE PESQUISA	41
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	41
4.2.1 Ambiente de coleta de dados	43
4.2.2 Questão Central	43
4.2.3 Categoria dos entrevistados	44
4.2.4 Análise de Conteúdo	44
4.2.5 Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas	45
4.2.6 Roteiro de Entrevistas Semiestruturadas	48
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS	50
5.1 ANÁLISE DE DADOS	50
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO	76
6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	76
6.2 LIMITAÇÕES	78
6.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	79
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE	86

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

As organizações empresariais, de forma geral, têm hoje como um dos principais desafios a adaptação as constantes mudanças do mercado. É bem verdade que, em meio a diversos fatores em constante modificação, as empresas precisam ser proativas, ou seja, identificar novas oportunidades e desenvolver estratégias para atuar de forma competitiva e obter destaque no ambiente em que estão inseridas.

A essência das empresas proativas é ir além do simples retorno de mercado, isto é, elas buscam anteciparem-se as mudanças ou até desenvolver mudanças por sua própria escolha. Estas empresas percebem sempre os sinais de novas tendências ou transformações e buscam agir antes das mudanças acontecerem. (ARAÚJO; GAVA, 2014)

A alta competitividade leva as empresas, nesse sentido, a cada vez mais buscarem formas de manterem seus clientes bem como atrair novos para compor sua carteira e assim continuarem vivas no mercado. Para isso, é primordial que a organização preze pela boa qualidade de seus produtos e ofereçam estes a um preço justo. Porém, mais do que isso, é preciso que a empresa defina bem seus procedimentos logísticos e aprimore constantemente a forma como se relaciona com seus atuais e futuros consumidores.

Nesse ambiente, surge a área de Marketing como principal campo de estudo sobre os elementos que contribuem para a melhoria contínua do desenvolvimento das ações organizacionais com o objetivo de satisfazer tanto as necessidades da empresa, quanto dos consumidores, observando as oportunidades e ameaças potenciais em cada cenário presente e/ou futuro.

Bennett (apud HONORATO, 2004) traz a definição de marketing dada em 1985 pela AMA – *American Marketing Association*:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (BENNETT apud HONORATO, 2004, pg. 10)

Segundo Honorato (2004), essa definição engloba todas as funções organizacionais, ou seja, nela estão contidas as áreas de produção, financeira, contábil e de gestão de pessoas. O autor afirma ainda que esse conceito “identifica o composto de Marketing – *preço, praça, produto e promoção*”.

O composto de marketing é definido por Kotler (apud VILHA e DI AGUSTINI, 2002) como:

Um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo. Assim, o composto de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “quatro P”: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição). (KOTLER, apud VILHA e DI AGUSTINI, 2002, pg. 59)

Portanto, podemos concluir que o marketing é a ação conjunta de todos os departamentos da empresa que, através da análise das variáveis (conhecidas como 4P’s) que constituem o composto de marketing, tem o fim específico de obter a desejada demanda pelos seus produtos, e assim não almejar somente o lucro, mas sim satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização como um todo.

Assim, com base nos estudos sobre composto de marketing e nas estratégias provenientes desse conceito, este trabalho analisará a empresa Suvincline, caracterizada como microempresa atuante no ramo de vestuário social masculino prioritariamente como atacadista e presente no mercado há cerca de 20 anos, observando as estratégias já utilizadas pela empresa e sugerindo novos métodos para as possíveis lacunas encontradas.

O mercado de confecções do agreste pernambucano tem crescido nos últimos anos e obtido grande destaque pelo volume de produtos comercializados anualmente. A empresa Suvincline, que faz parte do APL têxtil dessa região há quase duas décadas, torna-se objeto interessante para análise das ações que utiliza para obter destaque e sobreviver nesse ambiente de alta competitividade.

O estudo relaciona, portanto, a teoria de composto de marketing como estratégia para obtenção de vantagem competitiva, com a realidade da empresa, observando suas características dentro dos conceitos e propondo ações gerenciais para o desenvolvimento das estratégias da organização baseado no enfoque teórico.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento deste estudo foi: Como os gestores e os clientes da Suvincline avaliam as estratégias de preço, produto, promoção e distribuição, adotadas pela empresa?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, o objetivo geral e os específicos que este estudo tem como foco.

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar o Composto de Marketing como vantagem competitiva e sua aplicação em uma empresa do setor de vestuário.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Analisar a importância do Composto de Marketing (os 4P's do marketing), como vantagem competitiva para a empresa;
- Identificar as necessidades da empresa dentro das estratégias de mix de marketing;
- Propor soluções gerenciais para as possíveis deficiências encontradas no contexto organizacional.

1.3 JUSTIFICATIVA

O amplo mercado de vestuário na região agreste do Estado de Pernambuco, faz com que seja necessário, por parte das empresas, investir em estratégias que tragam diferencial competitivo. O polo de confecções, no agreste pernambucano, atrai um grande número de consumidores potenciais de todas as regiões do país e, ao mesmo tempo, também oferece a oportunidade de diversas empresas, em diversos ramos de negócio, iniciarem suas atividades.

Uma reportagem de Lacerda (2013) publicada no site do Jornal Estadão, em 06 de janeiro de 2013, confirma o grande crescimento do polo têxtil do agreste pernambucano nos últimos anos. Através de dados obtidos de uma pesquisa realizada no ano de 2013 pelo SEBRAE, o jornal noticiou que entre os anos de 2003 e 2013, os empreendimentos registrados nessa região, passaram de 12 mil para aproximadamente 20 mil, produzindo cerca de 900 milhões de peças de vestuário por ano. Já se tornava naquele momento, o segundo maior polo de confecções do país ficando atrás apenas de São Paulo. (LACERDA, 2013)

Diante desse quadro, cabe a quem deseja obter destaque nesse mercado buscar maneiras que possibilitem a criação de vantagem competitiva. Com base nas ideias de Porter e Barney, Conto et al. (2016) afirmam que,

[...] a vantagem competitiva é conquistada quando uma firma consegue criar valor num produto ou num processo que vai além do seu custo de produção e que não pode ser concomitantemente implementado por concorrentes atuais ou potenciais. (CONTO et al., 2016, pg. 399)

Assim, este trabalho se faz importante, pois, estuda a área de marketing e o chamado “Composto de Marketing” que engloba os “quatro p’s do marketing” (preço, praça, produto e promoção), que são os elementos estratégicos fundamentais para obtenção dos objetivos da organização e, também, na aquisição de competitividade de mercado. Nesse sentido, os “4 Ps ou composto de marketing, são processos de gestão e resultam em ações de competitividade cujos intuitos são a maximização do lucro, participação de mercado entre outros objetivos baseados no crescimento ou sobrevivência da organização” (ALVES; MAÑAS, 2009, pg. 2).

O estudo é, portanto, desenvolvido dentro de uma microempresa do ramo de vestuário masculino e apresenta questões relevantes sobre a área de marketing nesse tipo de empresa, especificamente dentro do conceito de Composto de Marketing, agregando valor para os estudantes, pesquisadores e empresários interessados no tema abordado.

A empresa escolhida para desenvolvimento do trabalho foi a Suvincline. Esta empresa já atua no mercado de vestuário do agreste pernambucano há cerca de 20 anos, sendo assim uma empresa consolidada no setor de confecções do Estado, o que a torna interessante para a realização de análise das variáveis estratégicas do Composto de Marketing.

O próximo capítulo apresenta, portanto, a caracterização da empresa objeto deste estudo.

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 SUVINCLINE

A camisaria Suvincline é uma microempresa do setor de confecções, instalada na cidade de Caruaru-PE, que iniciou suas atividades a partir do ano de 1998, sob o comando do empresário Jarbas de Andrade Jota.

2.1.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

De acordo com Kotler e Keller (2006), “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. Entretanto, esses autores afirmam que, os profissionais de marketing por vezes diferenciam “os vendedores como o setor e os compradores como o mercado” tratando, assim, o mercado como algo mais voltado para as necessidades específicas. Nesse contexto, a atuação da empresa Suvincline é focada no setor de confecções, visando atender o mercado de vestuário social masculino.

2.2 HISTÓRIA DA SUVINCLINE

O senhor Jarbas, que é natural da cidade de Recife-PE, formado em Pedagogia com ênfase em gestão escolar, sempre possuiu uma visão empreendedora. Após algumas experiências gerenciais decidiu, no final dos anos 90, atuar no setor de confecções.

Ao perceber o forte mercado de vestuário na famosa “Feira da Sulanca” (um grande centro de comércio informal) da cidade de Caruaru - PE, o Sr. Jarbas começou a pesquisar as possibilidades de participar desse mercado e com que produto deveria iniciar essa atuação. Assim, através de contatos com pessoas mais experientes, o Sr. Jarbas percebeu a carência de produtos do vestuário social e decidiu arriscar no ramo, iniciando as atividades com a produção de calças sociais masculinas.

O empreendedor, através de facção¹, produzia as mercadorias e distribuía para vários revendedores dentro da Feira da Sulanca. Essa prática é conhecida na literatura como “distribuição intensiva”, ou seja, o fabricante procura disponibilizar seu produto em um grande número de pontos de venda (KOTLER apud PASCARELLA, 2013).

Os preços populares da época levaram rapidamente a um bom volume de vendas. Através desse sistema de distribuição, logo o Sr. Jarbas conseguiu adquirir um importante ponto de vendas. Adquiriu uma das lojas do entorno do abrigo “Casa dos Pobres São Francisco de Assis”, praticamente na, então, principal área da Feira da Sulanca.

O sucesso de vendas das calças, logo levou o Sr. Jarbas a investir também em camisaria social. Dessa maneira surgiu, no ano de 1998, a marca Suvincline².

A expansão gradativa das vendas fez com que, aos poucos, o Sr. Jarbas fosse montando sua própria fábrica de vestuário social masculino. Assim, construiu sua fábrica no bairro Maria Auxiliadora, também na cidade de Caruaru e deixou de terceirizar a produção, tendo, com isso, o objetivo de controlar melhor o volume de produção e aprimorar a qualidade dos seus produtos.

A empresa Suvincline passou, portanto, a atuar tanto de forma comercial como de forma industrial, chegando a manter mais de cinquenta funcionários desde o processo produtivo até a saída para o cliente final.

O crescimento da microempresa fez com que, durante os anos 2000, o Sr. Jarbas fizesse um novo investimento: a aquisição de uma loja no centro de compras Moda Center Santa Cruz, localizado na cidade de Santa Cruz do Capibaribe – PE, outra importante cidade do polo têxtil do agreste pernambucano e, com isso, ampliou a distribuição dos seus produtos.

Sempre trabalhando com preços populares, a empresa sempre teve como foco atuar como atacadista. O preço dos produtos aliado à crescente preocupação com a qualidade oferecida foi primordial para que o negócio obtivesse sucesso. Com isso, a empresa conseguiu expandir enormemente a sua carteira de clientes varejistas, em sua maioria feirantes, de várias regiões do país, mas principalmente de Estados do Norte e do próprio Nordeste brasileiro.

Hoje, a empresa possui uma marca consolidada na região nordeste frente aos pequenos comerciantes do setor, fornece produtos que possuem qualidade competitiva no mercado e mantém uma boa carteira de clientes tanto varejistas como finais.

¹ Forma regional como são chamadas as empresas terceirizadas do ramo de produção têxtil. Nas palavras de Araújo (2009) “facção é a prestação de serviços comerciais ou industriais envolvendo, por exemplo, uma oficina de produção de roupas/confecção para terceiros” (ARAÚJO, 2009, pg. 254).

² Segundo o Sr. Jarbas, a origem do nome “Suvincline” não tem nenhuma ligação com algo específico.

CAPÍTULO 3 – ABORDAGEM TEÓRICA

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING

Essencialmente, o marketing é originado no processo em que dois ou mais indivíduos possuem algo de valor e têm o interesse em realizar a troca com a finalidade de satisfazer seus desejos e necessidades particulares (COBRA, 2003).

Diante desta definição, pode-se entender que o “Marketing” existe na sociedade desde a invenção do comércio. A partir do momento que o ser humano passou a perceber que, para obter determinadas coisas consideradas essenciais na sua vida, seria necessário possuir algo de valor que servisse de moeda de troca, se estabeleceu então o princípio fundamental do marketing.

Entretanto, a palavra “marketing” obviamente não surgiu juntamente ao sistema de comércio primitivo. De acordo com Tavares (2003), “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*”, assim, de acordo com o autor, significa comércio, ou seja, o termo é sinônimo de trocar, mercar ou comercializar ou ainda transacionar. Tavares (2003) afirma ainda que, no Brasil, chegou-se a traduzir a expressão para “mercado” e no meio acadêmico “mercadologia”. O autor diz ainda, que diversos estudiosos tentaram traduzir a palavra “Marketing” para o português, mas devido a tudo que o termo engloba, é difícil encontrar uma só expressão que o traduza adequadamente.

O modelo de Marketing como conhecemos hoje, começou a ser delineado a partir do advento da Revolução Industrial na Inglaterra no século XVIII. O estudo de mercado surgiu para atender às necessidades das indústrias devido à nova realidade de mercado que se desenvolvia (DONATO, 2009).

Cobra (2009) divide a evolução do Marketing em três momentos. O primeiro é **a Era da produção**, na qual, até meados de 1925, um sem número de empresas se preocupava primordialmente com a produção e não levava em consideração a importância da venda, pois tudo que se produzia tinha consumo certo. Então as empresas voltavam sua atenção apenas para a qualidade do produto.

O segundo momento é **a Era da venda** que, segundo o autor, durou entre 1925 e o início de 1950. Nesse período, as técnicas de produção foram disseminadas entre boa parte das nações desenvolvidas, o que desencadeou a necessidade de escoamento da produção excedente. A necessidade de impulsionar as vendas tornou-se evidente, e as empresas

começaram a explorar formas de apresentar através de anúncios e levar os seus produtos até o consumidor.

Já o terceiro momento, **a Era do marketing**, surge após a crise de 1929 nos Estados Unidos. O mercado consumidor estava sem poder de compra e o marketing surgiu nesse contexto para atingir os poucos consumidores resistentes à depressão econômica. As empresas que resistiram ao impacto da crise foram obrigadas a se dedicar mais ao mercado, prestando mais atenção às suas exigências.

Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. O fato é explicado da seguinte maneira: os jovens convocados para o serviço militar, sabendo que iriam para a guerra, antes de partir engravidaram suas esposas e namoradas. E, ao retornarem da guerra, nova onda de nascimento de bebês torna os Estados Unidos um dos países mais férteis do mundo. Cresce o mercado de fraldas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; e depois para os jovens surge toda uma linha de produtos *teenagers*. Portanto, graças à geração *baby boomer*, o marketing se instala definitivamente na América. (COBRA, 2009, pg. 5)

A partir desse momento de preocupação com as questões de mercado, cada vez mais foram sendo aprofundadas as questões que envolviam a relação entre empresas e consumidores. O foco que se tinha no produto ou nas vendas não era mais suficiente. Seria necessário, portanto, que fossem consideradas as necessidades e desejos dos consumidores, o valor percebido e a satisfação que as pessoas tinham em relação ao produto ou serviço que recebiam. Cabia agora às empresas, desenvolverem estratégias que englobassem as novas demandas do mercado.

Nesse sentido, alguns estudiosos do assunto trouxeram contribuições significativas para os estudos sobre estratégia de marketing. Uma das mais importantes abordagens sobre os sistemas estratégicos de marketing é o Composto de Marketing, que será apresentado a seguir.

3.2 COMPOSTO DE MARKETING

O Composto de Marketing por vezes denominado Mix de Marketing, Marketing Mix ou 4P's do Marketing foi, de acordo com Zenone (2013), um conceito originariamente desenvolvido por Jerome McCarthy nos anos 1960 em seu livro com o título *Basic Marketing*, onde este estudioso apresentou um grupo de ferramentas que as organizações devem levar em consideração na hora de atuar no mercado. Este composto nada mais é que a união de quatro

variáveis que orientam a criação de valor para clientes em potencial e instigam as organizações a alcançarem seus objetivos. Nas palavras de Santiago (2012),

O marketing mix também conhecido como composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos das organizações. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção. [...] esses elementos, também chamados 4P's, descritos pela primeira vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 1960, devem ser combinados e forma coerente para obter a máxima eficácia. (SANTIAGO, 2012, pg. 137)

Assim, temos que o composto de marketing trata-se da análise estratégica dos elementos: produto, preço, praça e promoção, ou seja, dos 4P's, com a finalidade de aperfeiçoar cada uma dessas ferramentas e assim conduzir a organização a um aumento relevante na sua eficácia.

Otras variações em termos de Composto de Marketing foram estudadas ao longo do tempo, as quais serão brevemente abordadas a título de conhecimento, no próximo tópico e posteriormente (tópico 3.2.2) retomaremos aos 4 Ps do Marketing, que embasam este trabalho.

3.2.1 VARIAÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING

Outros teóricos também trouxeram variações do composto de marketing. Duas delas obtém destaque na literatura e serão apresentadas brevemente a seguir.

3.2.1.1 O modelo dos “4 As”

Um dos modelos de Composto de Marketing que também se destaca na literatura foi proposto pelo professor Raimar Richers. O estudioso, apresentou o modelo dos “4 As” (análise, adaptação, ativação e avaliação) (COBRA, 2009). A seguir, no Quadro 3.1 as definições de Richers (2000) para cada uma dessas variáveis:

Quadro 3.1 Os 4A's do Composto de Marketing

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO
Análise	Visa compreender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera, ou pretende operar no futuro.
Adaptação	Visa ajustar a oferta da empresa – as suas linhas de produtos e/ou serviços – às forças externas detectadas pela Análise.
Ativação	É o conjunto das medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e com a frequência desejadas.
Avaliação	Propõe-se a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para realimentar o sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de Marketing.

Elaborado pelo autor com base em Richers (2000, pg. 152)

Em suma, pode-se separar os “4 As” em dois grupos: a análise e a avaliação são métodos utilizados pela empresa com a finalidade de conhecer o mercado e ter o controle dos resultados dos esforços empregados. Já a adaptação e a ativação, são as forças utilizadas pela empresa para atuar nesse mercado (COBRA, 2009).

A seguir, outro modelo de composto de marketing, os “4 Cs” de Robert Lautenborn.

3.2.1.2 O modelo dos “4 Cs”

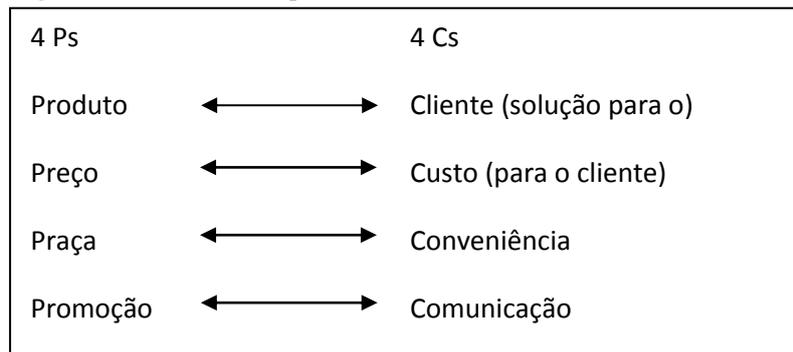
O modelo dos “4 Cs” (cliente, conveniência, comunicação e custo) foi proposto em 1990 por Lautenborn que, em contrapartida aos 4 Ps de McCarthy, compreende a abordagem estratégica de Composto de Marketing pela visão do cliente (SANTINI, 2013).

Esse modelo propõe que ter um ‘cliente’ para satisfazer é mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar. Para fidelizar o cliente, é necessário oferecer várias ‘conveniências’ na intenção de manter o cliente leal. Também é importante ter uma ‘comunicação’ objetiva, mostrar os pontos fortes da oferta e permitir ao consumidor o

envolvimento e comprometimento com esta oferta. E, por fim, estabelecer um projeto que mantenha o ‘custo’ dentro das possibilidades e expectativas do cliente (COBRA, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2006), Lautenborn fez uma analogia entre os 4 Cs e os 4 Ps de McCarthy, como mostra a “figura 1”.

Figura 3.1 Os 4 Ps correspondem aos 4 Cs



Adaptado de Kotler e Keller (2006, pg. 17)

Os próximos tópicos abordarão de forma mais detalhada o Composto de Marketing baseado nos 4 Ps, que orientam o desenvolvimento deste trabalho.

3.2.2 MIX DE MARKETING: OS 4 Ps do Marketing.

A seguir serão desmembradas as quatro variáveis do composto de marketing com base na teoria de Jerome McCarthy, os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), iniciando pelo “produto”.

3.2.2.1 Produto

Para qualquer pessoa que se caracteriza como consumidor, ter um produto que atenda as suas necessidades e expectativas é fundamental. É com base nesse princípio que as empresas devem estar atentas para oferecer um produto que tenha aspectos que o destaque diante dos produtos oferecidos pela concorrência.

Kotler e Keller (2006) destacam que as pessoas por vezes observam o produto apenas como uma oferta tangível, ou seja, como sendo o item físico em si. Porém, os autores observam que o produto pode ir mais além do que isso. De acordo com Zenone (2013),

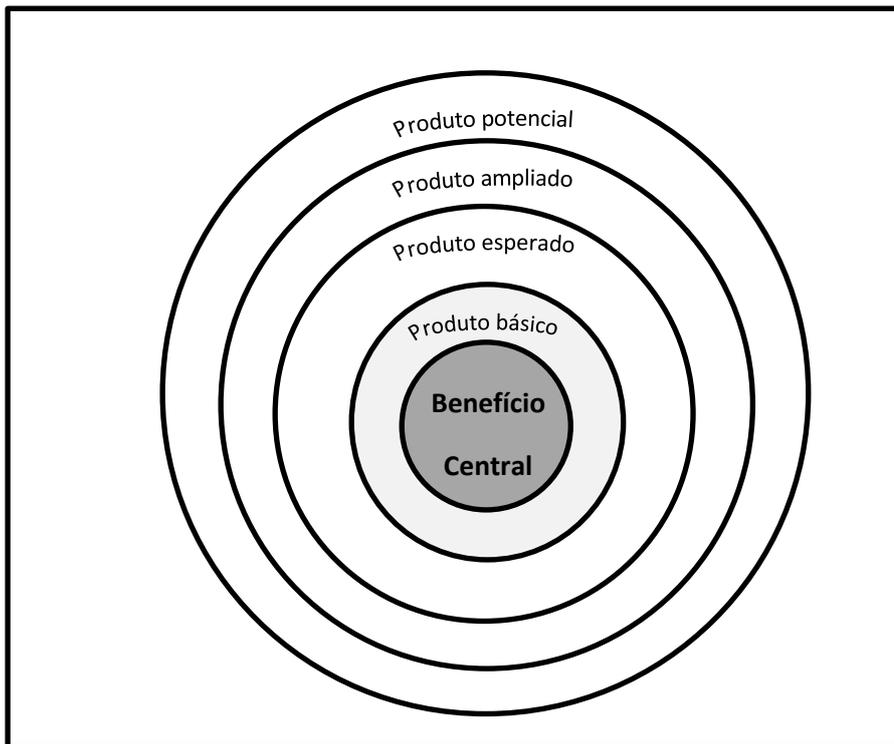
O produto é um complexo de atributos tangíveis e intangíveis, como: embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante, prestígio do revendedor, atendimento, assistência prestada pelo fabricante e pelo revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação dos seus anseios e necessidades. (ZENONE, 2013, pg. 106)

Com base nisso, percebe-se que mais do que o produto em si, é importante observar os aspectos que o envolvem e que agregam valor para o consumidor. O conceito de “valor agregado” está intimamente ligado à relação entre os benefícios pessoais que cada indivíduo almeja e o investimento que esse indivíduo está disposto a fazer. De acordo com Grewal e Levy (2012),

O valor reflete a relação entre benefícios e custos ou entre o que o consumidor dá pelo que adquire. No contexto de marketing, os consumidores procuram adquirir bens e/ou serviços que compensem o dinheiro arduamente ganho e o tempo escasso. Eles desejam bens ou serviços que atendam às suas necessidades ou vontades específicas e que tenham preços competitivos. O desafio para as empresas é descobrir o que os consumidores estão procurando, tentar fornecer esses bens e serviços e ainda obter lucro. (GREWAL; LEVY, 2012, pg. 12)

Nesse sentido, os estudos de marketing apontam para cinco níveis de produto que agregam valor para o cliente. Nas palavras de Kotler e Keller (2006) cada um desses níveis agrega mais valor e, a junção dos cinco, caracteriza uma “hierarquia de valor para o cliente” (como é possível observar na “Figura 2”).

Figura 3.2. Os cinco níveis de produto.



Fonte: Kotler e Keller (2006)

De acordo com a “Figura 2” o “benefício central” seria equivalente ao primeiro nível, ou seja, o nível básico da hierarquia de valor atribuído pelo cliente ao produto. Nesse nível, o cliente não está comprando simplesmente o produto (ou serviço), mas sim, o benefício básico que ele proporciona (ZENONE, 2013).

No segundo nível, encontra-se o “produto básico” que é a transformação do benefício central em algo palpável, em outras palavras, considera-se que o produto deve possuir as propriedades absolutamente necessárias para desempenhar a função a que se propõe e, assim, o benefício básico possa ser cumprido. Porém, nesse nível, ainda não é possível estabelecer uma diferenciação diante da concorrência (GOMES, 2015).

O “produto esperado” é o terceiro nível na hierarquia de valor, nesse nível são preparadas, de acordo com Kotler e Keller (2006), “uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto”. Assim, no terceiro nível o cliente espera um padrão mínimo de qualidade para a satisfação das suas necessidades. Nesse nível se dá início a alguma possível diferenciação do benefício central (ZENONE, 2013).

O quarto nível, o “produto ampliado” apresenta a diferenciação total do produto em relação a seus concorrentes. Nesse nível, a ampliação da oferta de benefícios faz as expectativas do cliente serem superadas (ZENONE, 2013).

Entretanto, Kotler e Keller (2006) fazem três ressalvas sobre o produto ampliado. A primeira é que a cada vez que ocorre a ampliação, custos são agregados ao produto. A segunda é que a ampliação torna-se facilmente um benefício esperado, ou seja, torna-se algo considerado básico. A terceira, por fim, envolve o risco de o produto ampliado ter o seu custo e conseqüentemente o seu preço elevado, enquanto algum produto concorrente pode ser oferecido em uma versão mais simples a um preço mais acessível.

No quinto e último nível, está o “produto potencial” que se configura pelas possíveis ampliações futuras, ou seja, pelas melhorias e transformações que estejam por vir (KOTLER e KELLER, 2006).

Diante dessa hierarquia de valor para o cliente é possível, para a empresa, estudar e desenvolver as estratégias de produto a fim de atribuir o preço ideal para esse produto levando em consideração as suas necessidades e o valor que o consumidor espera. O objetivo é, portanto, oferecer um bem diferenciado no mercado e que o consumidor esteja disposto a canalizar seus esforços para a aquisição desse bem.

Nesse contexto, cabe à organização estudar a melhor maneira de posicionar o seu produto no mercado. Nas palavras de Trott (2012), “posicionamento de produto refere-se às percepções que os clientes têm sobre um produto. Também faz referência à posição do produto no mercado com relação a produtos rivais” (TROTT, 2012, pg. 386).

De tal maneira, a empresa inteira deve participar do processo de posicionamento do produto, observando que a meta é atingir uma posição exclusiva no mercado, ou seja, o produto deve ser diferenciado em relação a todos os outros do mercado. (McKENNA, 1997)

O próximo “p” do mix de marketing será o “preço”.

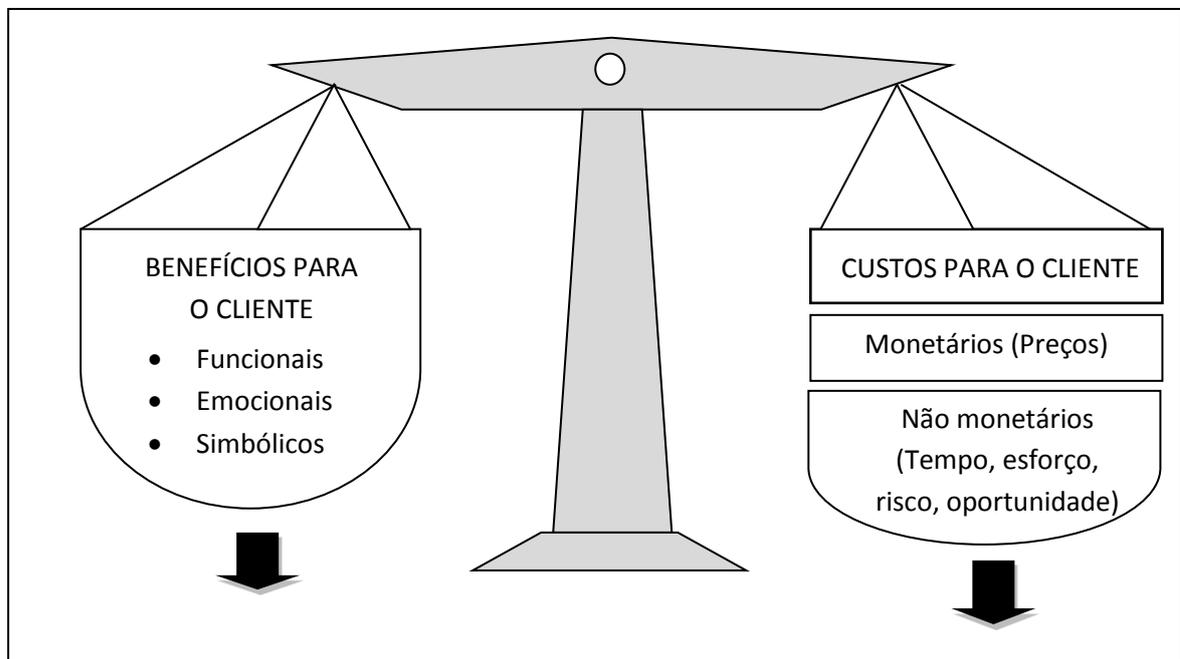
3.2.2.2 Preço

O preço, embora não seja o único, talvez seja o principal balizador na hora que o cliente decide adquirir um bem ou serviço. Zenone (2007) observa que “o cliente procurará um preço justo, que não deve ser muito elevado”, mas que também o produto não esteja com um preço tão baixo que o cliente possa considerar que “há algo de errado com o produto” e venha a recusá-lo. Com base em Urdan e Urdan (2006) pode-se entender que essa relação é a concepção que o marketing apresenta sobre preço, que faz referência ao valor percebido. Nas palavras destes autores seria: “a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, sob a ótica do cliente”.

O cliente, nesse contexto, julgará se aquilo que ele busca para atender suas necessidades pessoais está presente no produto oferecido, com custos (financeiros ou não) que ele possa arcar ou até se esforçar para isso. O cliente espera, portanto, que os benefícios superem os custos para que esse produto se torne interessante.

A “Figura 3.3” é uma representação encontrada no trabalho de Urdan e Urdan (2006), de um esquema de balança que ilustra essa relação entre os benefícios x custos para o cliente.

Figura 3.3 A balança do valor percebido: benefícios versus custos para o cliente.



Fonte: Urdan e Urdan (2006).

Diante disso, cabe às empresas observarem a importância de buscar e utilizar estratégias bem definidas de preço para manter o equilíbrio das suas necessidades em termos de lucratividade, custos e volume de vendas, porém, sem deixar de levar em consideração o atendimento aos benefícios que o cliente espera de seus produtos de forma sistêmica.

A formação estratégica de preços é norteadada, segundo Urdan e Urdan (2006), pela análise desses quatro fatores fundamentais: os custos, a concorrência, a demanda e o consumidor. A partir da análise desses quatro fatores, é possível encontrar, segundo estes autores, três métodos de apuração: com base nos custos; com base na concorrência e; com base no valor percebido.

A seguir, para melhor aprofundamento, serão desmembrados os fatores e métodos relevantes na formação estratégica de preços.

D) Análise e Precificação com base em custos

De acordo com Urdan e Urdan (2006), “custos são gastos que a empresa tem para produzir e comercializar o produto”. Entretanto, como afirma Lima (2009), devemos observar que custos são diferentes de despesas, pois mesmo que os dois sejam “gastos”, eles são calculados de forma isolada. Nas palavras desse autor, “as despesas estão vinculadas aos gastos com a administração e vendas. Já os custos correspondem aos gastos inerentes à concepção dos produtos e serviços”.

Nesse sentido, temos a divisão do custo em dois tipos: os custos fixos e os custos variáveis. Os custos fixos de acordo com Kotler e Keller (2006), “são aqueles que não variam conforme a produção ou a receita de vendas”, ou seja, o valor a ser pago é o mesmo em todos os meses independentemente do nível de produção. Por outro lado, os custos variáveis são, nas palavras dos mesmos autores, aqueles que “oscilam em proporção direta ao nível de produção”, em outras palavras, a quantidade produzida altera o valor do custo.

Com isso, temos a caracterização dos custos totais que é a soma dos custos fixos e variáveis e, a partir disso, temos o custo médio, que é a divisão do custo pela quantidade produzida. Assim, a elevação dos custos reflete diretamente sobre o preço do produto. (SANTINI, 2013)

Além dos custos fixos e variáveis, outro fator é adicionado para formar o preço do produto: a margem de lucro. De acordo com Santini (2013), o preço de venda do produto é composto da seguinte maneira:

- a) Soma dos custos fixos (pagamento de pessoal, energia elétrica, aluguel, etc.);
- b) Soma dos custos variáveis (impostos sobre a quantidade vendida, matéria-prima, comissões, etc.);e
- c) Acréscimo da margem de lucro, que é o valor acrescentado, como forma de retorno financeiro pelo benefício prestado.

A precificação com base nos custos é a maneira pela qual os preços são definidos a partir dos custos. Existe, portanto, uma priorização dos sobre os custos frente à concorrência, a demanda e o consumidor. (URDAN; URDAN, 2006)

É percebido, assim, que se faz necessário a correta avaliação dos custos para que se determine a margem de lucro desejada e o preço a ser colocado no mercado. Para isso, existem duas ferramentas que orientam a formação estratégica de preço com base nos custos. Lima (2009) afirma que

Com essa preocupação em determinar corretamente os preços pelos modelos orientados pelos custos, têm-se duas ferramentas ou modelos: *cost-plus* – custos e margem de contribuição ou *mark-up* -, preço-margem, e a segunda ferramenta é a do preço do ponto de equilíbrio, também conhecida como determinação do preço de lucro-alvo, taxa de retorno-alvo ou fixação de preços por meta. (LIMA, 2009, pg. 41)

No modelo de *Mark-up*, há uma fixação de percentual padrão que é adicionada ao custo total unitário do produto. Já o modelo de Ponto de Equilíbrio define a quantidade vendida que irá balancear as receitas e os custos. (URDAN; URDAN, 2006)

Os esquemas para cálculo de custo unitário e do *Mark-up* são dados, de acordo com Kotler e Keller (2006), da seguinte maneira:

$$\text{Custo Unitário} = \text{Custo Variável} + \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{Unidades vendidas}}$$

$$\text{Preço de Mark-up} = \frac{\text{Custo Unitário}}{1 - \text{retorno desejado sobre as vendas}}$$

Assim, através da utilização do preço de *Mark-up* é possível saber qual o custo unitário e quanto será a margem de lucro obtida, observada para tanto a composição baseada na soma dos custos fixo e variáveis, e no percentual de retorno almejado sobre as vendas. Entretanto, Kotler e Keller (2006) afirmam que “qualquer método que não leve em conta a demanda atual, o valor percebido e a concorrência provavelmente não levará ao preço ótimo”.

Para esses autores, a estratégia de *Mark-up* somente funcionará de fato, se o preço de *Mark-up* gerar o volume de vendas desejado.

No modelo de preço baseado em Ponto de equilíbrio (ou de preço de retorno-alvo), o procedimento para estabelecer o preço é dado com base no retorno que se espera diante do investimento realizado. Em outras palavras, a “fixação de preços por metas que consistem na tentativa da empresa determinar o preço que lhe proporcionaria uma taxa-alvo de retorno sobre seus custos totais a certo volume-padrão estimado”. (LIMA, 2009, pg. 43)

Kotler e Keller (2006) afirmam que “o preço do retorno-alvo é dado pela seguinte fórmula”:

$$\text{Preço de retorno-alvo} = \text{custo unitário} + \frac{\text{retorno desejado} \times \text{capital investido}}{\text{unidades vendidas}}$$

Após a obtenção do preço de retorno-alvo, é possível então calcular o volume necessário de vendas para que esse retorno financeiro seja interessante para a empresa. O volume do ponto de equilíbrio é dado, de acordo com Kotler e Keller (2006), pela fórmula:

$$\text{Volume do ponto de equilíbrio} = \frac{\text{custo fixo}}{(\text{preço} - \text{custo variável})}$$

Entretanto, mesmo descobrindo o ponto de equilíbrio que torna o preço interessante, existe a dependência com relação à elasticidade de preços da demanda e dos preços praticados pela concorrência. (KOTLER; KELLER, 2006)

Nesse contexto, portanto, a empresa não pode atribuir preços aos produtos com base apenas nos custos. É fundamental considerar os fatores concorrência e demanda. Segundo Cobra (2009), “quanto maior o número e mais agressivos forem os concorrentes em um dado mercado, maior será a importância do fator preço” e “quando a demanda aumenta, com base na chamada lei da oferta e procura, o preço aumenta e vice-versa”.

Os próximos itens abordarão a análise da concorrência, da demanda e estratégia de preços com base nesses fatores.

II) Análise e Precificação com base na concorrência

Quando o consumidor pretende realizar uma compra, ele compara os fornecedores do produto ou serviço desejado. Assim, a empresa que oferece, na percepção do consumidor, mais benefícios por um preço mais baixo, ela leva esse consumidor a uma redução de interesse pela concorrência (URDAN; URDAN, 2006).

Nesse sentido, a empresa precisa conhecer seus concorrentes para, a partir de então, criar diferenciais competitivos. Esse conhecimento é obtido através de pesquisas que apontam quais os diferenciais dos concorrentes (SANTIAGO, 2012). É importante, então, para ter um diferencial competitivo no que tange o estabelecimento do preço, que a empresa realize uma análise da concorrência nesse sentido.

A análise da concorrência tem início a partir da “identificação dos concorrentes atuais e potenciais” (AAKER, 2012, pg. 48). Para identificar os concorrentes atuais, existem duas formas distintas. A primeira maneira é observar a percepção do cliente ao escolher os concorrentes. Esse método forma um grupo de concorrentes que disputam o comprador. A segunda é organizar grupos estratégicos a partir da sua estratégia competitiva. Nesse sentido, para entender as estratégias dos concorrentes, é válida a análise de pontos fortes e fracos de cada um deles, ou de um determinado agrupamento de concorrentes (AAKER, 2012).

Quando se trata então do método de determinação de preços com base na concorrência, os preços são orientados a partir do preço do concorrente. A empresa não vai determinar o preço igual ao do concorrente, mas manter uma fixação de preços menores, iguais ou maiores, a depender do que a empresa tem como objetivo de venda, e qual nível de participação de mercado ela almeja (URDAN; URDAN, 2006).

III) Análise da demanda

A análise da demanda se relaciona diretamente com clássica definição econômica das leis de oferta e procura do mercado. Nas palavras de Albergoni (2008),

[...] segundo a lei da demanda, quando os preços aumentam a quantidade demandada diminui, ou seja, há uma relação inversa entre preços e quantidades. Segundo a lei da oferta, quanto maior o preço, maior a quantidade ofertada pelo produtor, ou seja, há uma relação direta entre as variáveis. (ALBERGONI, 2008, pg. 109)

Assim, de acordo com Urdan e Urdan (2006), temos que a análise da demanda observa “a relação entre preço do produto e quantidade vendida”. A demanda nesse sentido tem, portanto, interação direta na decisão sobre o preço do produto cobrado por parte da empresa. Obviamente que quanto mais o preço baixa, mais existe a tendência de compra. Todavia, se o preço baixa gradualmente, inevitavelmente, a empresa passará, em um dado momento, a observar prejuízos. E se o contrário acontece, ou seja, se existir uma elevação de preço contínua, a tendência é que as vendas diminuam a ponto de chegar ao encalhe do produto. (URDAN; URDAN, 2006)

Cabe aos vendedores, dessa forma, observarem a curva da demanda³ do produto, a fim de encontrarem o ponto de equilíbrio entre a quantidade procurada e o preço a ser estabelecido.

IV) Análise do consumidor e Precificação com base no valor percebido

A análise do consumidor é feita a partir do estudo sobre o seu comportamento. Questões sobre como é feita a avaliação dos preços, qual a influencia dos bens substitutos sobre o preço, e de que forma o consumidor faz o processamento das informações sobre preço, influenciam para que decisões efetivas de preço sejam tomadas (URDAN; URDAN, 2006).

Nesse contexto, é observada a sensibilidade que o consumidor tem em relação ao preço cobrado por determinado produto. Alguns consumidores são menos sensíveis ao preço, ou seja, estão dispostos a pagar um valor maior por um dado produto, e outros compradores

³ A curva de demanda é definida como uma representação gráfica que apresenta a quantidade de um bem que os consumidores desejam adquirir à diversos preços (FRANK; BERNANKE, 2012).

querem pagar um valor mais baixo, estes são mais sensíveis ao preço (URDAN; URDAN, 2006). Com base em Lima et al. (2008), os fatores que determinam essa sensibilidade aos preços são mostrados no Quadro 3.1:

Quadro 3.2 Fatores que determinam a sensibilidade do consumidor ao preço.

FATORES DETERMINANTES	SENSIBILIDADE APRESENTADA
Singularidade/Exclusividade	Quanto mais o cliente valoriza um atributo, tangível ou intangível, que diferencia um produto de seus concorrentes, menos sensível será aos preços.
Consciência de substitutos	O cliente é mais sensível ao preço quando sabe que existem substitutos, que tanto podem ser produtos concorrentes quanto pontos-de-venda que ofereçam o mesmo produto.
Difícil comparação	O cliente é menos sensível ao preço quando é difícil avaliar as ofertas dos concorrentes, comparando-as em termos de desempenho e qualidade.
Gasto total <i>versus</i> renda	Quanto maior a despesa, tanto em termos absolutos quanto relativos, maior a sensibilidade aos preços.
Alto investimento já feito	O cliente é menos sensível ao preço de um produto quando já fez um alto investimento e precisa adquirir produtos correlatos.
Oportunidade/emergência	O cliente é menos sensível ao preço quando a situação de compra envolve pressão ou tempo de emergência.

Elaborado pelo autor com base em Lima et. al (2008)

É possível perceber, portanto, que a sensibilidade do consumidor ao preço está relacionada ao valor percebido que esse consumidor apresenta em relação à oferta do produto. Assim, para precificar o produto com base na variável de valor percebido, Urdan e Urdan (2006) destacam, dentre outros, dois métodos que avaliam a percepção do consumidor sobre o preço.

Um desses métodos é o de **Simulação da Experiência de Compra**, que seriam testes em uma espécie de loja laboratório, na qual o preço a ser cobrado por um produto sofre variações e as reações dos consumidores são acompanhadas e medidas pela efetivação ou não da compra. O outro método seria a **Avaliação de Limite de Preço** na qual, a empresa propõe um limite máximo e um limite mínimo para o preço de um produto e questiona os consumidores

com perguntas diretas sobre qual o maior e o menor preço que o cliente pagaria por esse produto. (URDAN; URDAN, 2006)

Diante do exposto, Urdan e Urdan (2006) afirmam que a melhor maneira de contemplar os pontos fortes e se desviar dos pontos fracos de cada uma dessas variáveis (custos, concorrência e valor percebido) é criando uma forma de precificação estratégica que envolva as três variáveis.

A próxima abordagem será sobre o “p” do mix de marketing relativo à “praça”.

3.2.2.3 Praça

A “praça” é a palavra dentro dos “4 Ps” do marketing que faz referência à distribuição dos produtos ou serviços ou, ao ponto de venda onde o produto/serviço é comercializado. Nas palavras de Santini (2013), “está relacionada a localização física, armazenamento, cobertura geográfica, canais de distribuição, estoque, tipos e níveis de intermediários, logística, entre outros aspectos.” De acordo com o autor, são as formas pela quais os produtos ou serviços chegam ao mercado consumidor.

Oferecer aos consumidores o adequado acesso ao produto é fundamental para que a empresa atinja os objetivos que espera. O produto que o cliente deseja, deve ter um preço justo e estar acessível, ou seja, em algum lugar que ele possa adquirir no instante em que desejar. (ZENONE, 2013)

Todavia, diversas são as formas que a empresa pode inserir seus produtos no mercado. Essas formas são conhecidas como canais de distribuição. De acordo com Cobra (2009), as principais formas de distribuição de produtos são através de atacado, distribuidor, varejo, franquia e *network*.

Cobra (2009) afirma que o atacado é o canal que faz o link entre produtor e varejista, o atacadista atua com a função de distribuição, porém, trabalha com estoque de produtos e assume este risco. Nas palavras de Accioly et al.(2008)

Importante “combustível” para alimentar a cadeia de suprimentos, os estoques exercem diversos papéis importantes [...]. Quando faltam estoques, corre-se o risco de comprometer a continuidade da cadeia de suprimentos e, conseqüentemente, pode-se levar a cadeia ao risco do desabastecimento, gerando insatisfação, em última análise, do cliente ou do consumidor. Quando se trata de um produto acabado, a sua falta normalmente estimula o consumidor a procurar um produto alternativo (de outro fabricante) ou até um produto substituto. (ACCIOLY et al., 2008, pg. 7)

Nesse sentido, o atacadista procura manter os estoques para que a capacidade de atendimento ao cliente varejista não seja reduzida a ponto desse cliente procurar o produto na concorrência. Dessa maneira, o atacadista tem uma atuação *business to business*, ou seja, o foco não é no consumidor final, mas de negócio para negócio (COBRA, 2009).

O distribuidor, de acordo com Cobra (2009), é um agente que tem atuação diferenciada em comparação com o atacadista no relacionamento com o fabricante. O distribuidor geralmente não é exclusivo de um fabricante, ou seja, pode ser representante de vários fabricantes inclusive concorrentes entre si.

O varejo, nas palavras de Mattar (2011, pg. 1), “consiste nas atividades de negócio envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial”. Assim, devido ao contato direto com o consumidor final, atualmente a maior parcela nas decisões de compra, acontece diante dos varejistas, o que lhes proporciona o poder de influência sobre o consumo e os torna fundamentais para que o canal de distribuição e o marketing tenham sucesso. (URDAN; URDAN, 2006)

A franquia voltada para a distribuição tem como base a venda de produtos produzidos por terceiros (REIS; ARMOND, 2012), ou seja, está relacionado a uma maneira de fazer negócios, tendo como exemplos mais comuns, lojas de varejo que vendem mercadorias e serviços ao cliente final sendo uma opção de canal de vendas tanto para indústrias como para marcas (RIBEIRO, et al., 2013).

O *network* em marketing é “um método de distribuição de produtos e/ou serviços diretamente do fabricante ou fornecedor, para os consumidores por meio de uma rede de distribuidores independentes” (MELO, 2014, pg. 4)

Dadas as principais formas de distribuição de produtos, abordaremos no tópico seguinte a “promoção”.

3.2.2.4 Promoção

A promoção é uma das quatro variáveis do Composto de Marketing. Pode-se definir “promoção” como o empenho dado ao processo de comunicação de um produto para o um público específico. Essa comunicação passa informações essenciais sobre o produto, as vantagens que o produto possui em relação aos seus concorrentes no mercado, e de que forma ele pode atender o consumidor em suas necessidades e desejos (XAVIER, 2009).

Manzione (2006) afirma que, a comunicação tem tanta relevância que às vezes é confundida com o marketing em si. O autor considera que a comunicação é, a maneira de uma empresa se tornar conhecida e apresentar o que faz, tendo por função a atuação na imagem com o objetivo de ampliar o mercado e a carteira de clientes da organização.

Compreende-se assim, que “promoção” engloba as ações integradas de comunicação com o consumidor, baseada nos conceitos de marketing, que visam apresentar as características de um determinado produto e mostrar os benefícios que ele pode proporcionar, a fim de atender necessidades e satisfazer desejos do consumidor.

O fornecimento de informações sobre o produto é bastante relevante para influenciar o cliente à compra, dessa maneira, é fundamental que a empresa conheça os processos dessa comunicação com o consumidor, bem como analise e delimite quais elementos do composto promocional de marketing que se encaixam aos seus objetivos. Esses elementos são: propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, vendas pessoais (HONORATO, 2004) e marketing direto (XAVIER, 2009). O Quadro 3.2 apresenta cada elemento e seus conceitos.

Quadro 3.3 Elementos do Composto Promocional

Elementos da Promoção	Conceitos
Propaganda	“é a comunicação persuasiva <i>paga</i> veiculada por rádio, televisão, jornal, revista, internet, outdoor, e outras mídias não convencionais, cujo conteúdo é definido pelo anunciante.” (XAVIER, 2009, pg. 39)
	“é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações a um público determinado, para provocar atitudes e ações positivas em relação ao produto/serviço ou ideia.” (ZENONE, 2013, pg. 175)

Publicidade	<p>“é a apresentação não-pessoal e indiretamente paga de uma organização, produto ou serviço, e pode tomar a forma de uma notícia, um editorial ou uma divulgação de produto.” (KERIN et al.,2011, pg.462)</p>
	<p>“é a comunicação de informação <i>não paga</i> veiculada pelos meios de comunicação convencionais e não convencionais que, nem sempre, tem o conteúdo determinado pelo produtor.” (XAVIER, 2009, pg. 39)</p>
Promoção de vendas	<p>“consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio.” (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 583)</p>
	<p>“é uma ferramenta de comunicação de marketing para estimular ações de compra do produto oferecendo algum incentivo extra.” (URDAN; URDAN, 2006)</p>
Merchandising	<p>“é definido como toda ação visando à exposição do produto no ponto-de-venda. É colocar o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, e assim por diante.” (COBRA, 2009, pg. 321)</p>
	<p>“é a promoção feita no ponto de venda (cartazes, displays, oblers, degustação, demonstração, disposição, exposição de produtos), e visa influenciar a percepção do consumidor.” (XAVIER, 2009, pg. 39)</p>
Relações Públicas	<p>“são uma forma de gerenciamento da comunicação de busca influenciar os sentimentos, as opiniões ou as crenças dos potenciais consumidores, acionistas, fornecedores, empregados e outros públicos.” (KERIN, et al., 2011, pg. 462)</p>
	<p>“compreendem qualquer forma de comunicação que objetiva favorecer a imagem pública da empresa junto aos diversos públicos com o qual se relaciona.” (MATTAR, 2011, pg. 526)</p>

Vendas Pessoais	<p>“é a ferramenta de comunicação de marketing em que o vendedor trabalha um comprador (a jovem que entra na boutique) ou alguns compradores (os funcionários da Petrobrás decidindo a compra de uma nova plataforma de petróleo) para influenciá-los a favor dos produtos da empresa, contribuindo para a satisfação e o valor percebido pelo cliente. A interação humana face a face é a característica fundamental da venda pessoal.” (URDAN; URDAN, 2006)</p>
	<p>“uma forma de comunicação de pessoa para pessoa na qual um vendedor tenta auxiliar e/ou persuadir os consumidores em potencial a adquirir o produto ou serviço da empresa ou agir de acordo com uma ideia.” (BELCH; BELCH, 2014, pg. 26)</p>
Marketing Direto	<p>“é a estratégia e a ação de promoção, via comunicação direta entre quem oferece o produto e o comprador, efetivo ou potencial, por mala direta, venda pessoal ou telemarketing.” (XAVIER, 2009, pg. 39)</p>
	<p>“é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local” (DMA apud STONE, 1992, pg. 3)</p>

Esse contexto nos permite ratificar que a promoção do produto ou da empresa não é feita apenas pela propaganda, mas por um conjunto de elementos que constituem um mix promocional envolvendo diversas ferramentas estratégicas que são orientadas para a satisfação das necessidades e persuasão do consumidor e também dos objetivos de vendas da organização.

Após uma breve análise sobre os conceitos de “promoção”, o tópico subseqüente abordará brevemente, alguns conceitos de Mix de Marketing nas pequenas empresas.

3.3 O MIX DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Muitas vezes a área de Marketing é definida como propaganda e/ou publicidade. Por vezes, as pessoas consideram marketing e propaganda como sinônimos e não observam que existe um processo de entendimento do cliente muito mais amplo quando se trata de Marketing. (FARIAS et al., 2015)

Nas micro e pequenas empresas, muitas vezes, também ocorre esse entendimento. Entretanto, nas palavras de Queiroz (2008),

Marketing não significa apenas propaganda e publicidade, mas uma filosofia empresarial para todos os setores de uma organização, em que todo o seu esforço é voltado para resultados de ampliação, retração ou manutenção do mercado, de acordo com seus objetivos comerciais. (QUEIROZ, 2008, pg. 25)

Donas (apud DA SILVA; PEREIRA, 2015) afirma que “Os micro e pequenos empresários geralmente têm uma visão errônea do *Marketing*. É sabido que a grande maioria trata esta ferramenta como custo para a empresa e não como investimento” (DONAS apud DA SILVA; PEREIRA, 2015, pg. 194).

Porém, Oliveira e Simonetti (2011), compreendem que é fundamental considerar que existem limitações financeiras e de pessoal como desvantagem competitiva para as micro e pequenas empresas. As autoras afirmam que, dada estas condições, os investimentos em marketing acabam prejudicados, sobretudo porque “este tipo de investimento para o micro e pequeno empresário é dispendioso, o que inviabiliza o desenvolvimento de um plano de marketing na visão do mesmo”(OLIVEIRA; SIMONETTI, 2011, pg. 3).

Kuazaqui (2015), afirma que “é compreensível que empresas de pequeno porte não possuam claramente um planejamento estratégico mais elaborado, mas é inaceitável que se acomodem e trabalhem sem um bom plano de negócios e de marketing” (KUAZAQUI, 2015, pg. 6). Assim, faz-se fundamental uma visão estratégica, onde as empresas analisem como serão aplicadas as ferramentas de marketing para atingir seus objetivos, tendo em vista que os resultados esperados dependem do planejamento vinculado à utilização correta das ferramentas de marketing (MORETTI et al., apud LEPRE; DOS SANTOS, 2016).

Com base nisso, podemos identificar que explorar as estratégias do Composto de Marketing nas micro e pequenas empresas, é muito interessante para aquisição de vantagem competitiva. Fernandes (2015) afirma que,

O gerenciamento da micro e pequena empresa, baseado no composto de marketing, certamente é um dos instrumentos necessários para efetivar uma boa administração do negócio, proporcionando correta leitura das variáveis e realimentando a empresa com informações preciosas sobre as necessidades e desejos do consumidor. (FERNANDES, 2015, pg. 43)

Compreende-se, portanto, que a utilização do marketing, e mais especificamente do conceito de Composto de Marketing, é imprescindível para que as empresas, especialmente as pequenas e micro, possam entender melhor o consumidor e o mercado a sua volta.

O capítulo seguinte apresentará a metodologia de pesquisa utilizada para a realização do estudo sobre a organização.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa.

4.1 CONCEITO DE PESQUISA

Nas palavras de Bonat (2009), “quando estudamos um determinado assunto, ou observamos um objeto, de forma sistematizada e controlada por um método científico com o objetivo de responder perguntas, estamos realizando uma pesquisa”. A pesquisa, de acordo com Rampazzo (2005),

É um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis em qualquer área do conhecimento. Dessa forma, a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas por meio dos processos dos métodos científicos. (RAMPAZZO, 2005, pg. 49)

Entendemos assim, que a pesquisa é a maneira pela qual o indivíduo busca entender os acontecimentos e os porquês envolvidos nestes acontecimentos. A seguir serão tratados os procedimentos metodológicos pelos quais esta pesquisa foi desenvolvida.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aplicada no desenvolvimento deste trabalho é caracterizada como qualitativa e de natureza exploratória descritiva, realizada a partir de um estudo de caso. Cooper e Schindler (2016) compreendem que, quando o objetivo do pesquisador é entender mais profundamente o pensamento e os diversos significados que as pessoas atribuem às suas experiências, as técnicas de pesquisa qualitativa tornam-se mais interessantes. Esse método vai além da pesquisa laboratorial, explorando o mundo “lá fora”, procurando o entendimento, a descrição e por vezes a explicação sobre fenômenos sociais, através da análise das experiências de pessoas ou grupos, do exame de interações e comunicações, e da investigação de documentos (BANKS, 2009).

A natureza exploratória da pesquisa caracteriza-se pela sua finalidade quanto ao assunto a ser investigado. Esse tipo de pesquisa procura ampliar o volume de informações sobre a situação problema a ser investigada (BASTOS, 2009), tendo por objetivo o desenvolvimento, o esclarecimento e a modificação de conceitos e ideias, buscando assim, a criação de problemas mais aprofundados ou a ampliação das hipóteses para outros estudos que venham a acontecer sobre o tema (GIL, 2008). Nesse sentido, a pesquisa exploratória, pode ser apresentada através de levantamento bibliográfico e de estudo de caso que, quando é iniciado, contribui para a delimitação do assunto a ser estudado (BASTOS, 2009).

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2008), objetiva principalmente descrever as peculiaridades de uma dada população ou de um fenômeno ou estabelecer relações entre as circunstâncias. Todavia, o autor afirma que algumas pesquisas descritivas acabam nos proporcionando uma visão renovada sobre o problema, o que aproxima a pesquisa descritiva e a pesquisa exploratória.

O exposto confirma, portanto, o propósito da pesquisa, pois, trata-se de um estudo de caso em que, a partir do qual, são realizadas pesquisas bibliográficas nas temáticas que apoiam o assunto explanado dentro da organização em análise, com a intenção de descrever a realidade da empresa Suvincline em relação ao conceito de Composto de Marketing. De acordo Yin (apud GIL, 2008),

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (YIN apud GIL, 2008, pg. 58)

A pesquisa deste trabalho se configura também como de corte seccional, devido à coleta de dados ter ocorrido em um espaço de tempo específico e os resultados encontrados fazerem referência ao período da coleta.

Houve durante o procedimento de pesquisa a utilização da ferramenta de Análise de SWOT. Essa ferramenta tem como objetivo relacionar os fatores externos (oportunidades e ameaças) do mercado com os fatores internos (forças e fraquezas) da empresa (ZENONE, 2007). A utilização da ferramenta de Análise de SWOT se deu pela necessidade de entender qual a compreensão sobre os fatores (internos e externos) é observada pelos agentes envolvidos com a empresa em análise.

4.2.1 Ambiente de Coleta de Dados

Os dados foram coletados entre meados do mês de maio e início do mês de junho do ano de 2017. A coleta foi realizada, nos casos do proprietário, o Sr. Jarbas, Da Gerente Comercial a Sra. Claudete e do cliente, o Sr. Joselito, na loja matriz da Suvincine, empresa foco do estudo, estabelecida na cidade de Caruaru, região agreste do Estado de Pernambuco. E no caso da cliente a Sra. Zuleide, a coleta foi realizada em sua loja física, também localizada na cidade de Caruaru. Os participantes citados foram submetidos a entrevistas semiestruturadas.

4.2.2 Questão Central

O estudo de caso tem como questão central, a seguinte indagação:

- Como os gestores e os clientes da Suvincine avaliam as estratégias de preço, produto, promoção e distribuição, adotadas pela empresa?

O próximo tópico apresenta a categoria dos participantes que foram envolvidos na pesquisa.

4.2.3 Categoria dos entrevistados

Os entrevistados foram classificados em duas categorias distintas:

- i) Grupo 1: Formado por dois gestores da empresa Suvincine (Proprietário e Gerente Comercial).
- ii) Grupo 2: Formado por dois clientes varejistas da empresa Suvincine.

As entrevistas foram realizadas com base na técnica de “profundidade”. Esse tipo de entrevista mostra análises pessoais mais detalhadas e a principal utilidade desse modelo é fazer com que a investigação exploratória obtenha mais compreensão acerca do problema. Nesse tipo de entrevista, cabe ao entrevistador, principalmente, deixar o respondente em uma situação confortável, ser imparcial e ter objetividade e formular as questões maneira informativa e com sondagem para evitar respostas vagas do tipo “sim” ou “não” (MALHOTRA, 2012).

4.2.4 Análise de Conteúdo

Na compreensão de Dellagnelo e Silva (2005), a análise de conteúdo, através de suposição e com base em indicadores que são reformulados a partir de amostras de relatos específicos, tem como objetivo conhecer as variáveis de caráter histórico, sociológico, psicológico, entre outros.

A análise de conteúdo, nesse sentido, é compreendida em dois aspectos relevantes que englobam as pesquisas científicas: “o rigor da objetividade e da subjetividade”. De tal maneira, a análise de conteúdo tenta minimizar a subjetividade rotineira das pesquisas qualitativas, procurando estabelecer indicadores, sejam qualitativos ou quantitativos nos quais, seja possível dar suporte ao pesquisador na compreensão daquilo que está sendo comunicado (DRESH, et al. 2015). O processo de análise de conteúdo é dividido em fases conforme é observado a seguir:

- a) Pré-análise: é o ponto inicial da pesquisa. Nesta etapa, ocorre a organização do material de estudo. O objetivo é, com isso, transformá-lo em operacional, e alinhar as primeiras ideias (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Para este trabalho, a fase de pré-análise caracterizou-se pela pesquisa bibliográfica com o objetivo principal de entender os aspectos que caracterizam a organização estudada dentro da temática de Composto de Marketing.

- b) Codificação: é a etapa que realiza a exploração do material pesquisado. Nas palavras de Flick (2013) “é o método para análise dos dados que foram coletados”. O estudioso afirma também que, a codificação “inclui a constante comparação dos fenômenos, casos, conceitos, etc., além da formulação de questões que estão dirigidas ao texto”. (FLICK, 2013, pg. 148)

Nesse sentido, o presente trabalho conseguiu, nesta etapa, rebuscar na literatura diferentes conceitos através de citações ou trechos, pertinentes a temática de Composto de Marketing e suas entrelinhas na intenção de associar tais fundamentos ao estudo dentro da organização.

- c) Categorização: é procedimento que elenca a pesquisa em categorias. Bardin (1977), afirma que "a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente por reagrupamento segundo o gênero" (BARDIN, 1977, pg. 117)

Com base nessa afirmação, temos que o estudo realizado através de levantamento bibliográfico buscou separar os elementos que compõem o conceito de Composto de Marketing, os “4 Ps”, analisando-os isoladamente e, por conseguinte direcionando-os para análise na organização estudada.

- d) Análise e interpretação: esta é a última etapa da análise de conteúdo, a qual apresentará as conclusões acerca dos dados coletados, realizado o comparativo entre o Grupo 1 (gestores da empresa) e Grupo 2 (clientes da empresa), tendo como apoio o enfoque teórico estudado.

4.2.5 Domínios, Significados e Questões (Roteiros) das Entrevistas Semiestruturadas.

O desenvolvimento dos Domínios, Significados e do roteiro de entrevistas foi proposto a partir da base teórica sobre o tema Composto de Marketing. O Quadro 4.1 apresenta as questões prioritárias para o estudo em Mix de Marketing.

Quadro 4.1 – Prioridades para o estudo em Mix de Marketing

Domínios	Significados
Compreensão do respondente acerca das OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil.	Capacidade do respondente em identificar e analisar as OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil.
Compreensão do respondente acerca das AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil.	Capacidade do respondente em identificar e analisar as AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FORTES da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FRACOS da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca do conceito de MIX DE MARKETING.	Capacidade do respondente em construir o conceito de MIX DE MARKETING.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FORTES da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FRACOS da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	Capacidade do respondente em propor sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PREÇO da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FORTES da estratégia de PREÇO da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PREÇO da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FRACOS da estratégia de PREÇO da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline.	Capacidade do respondente em propor sugestões para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRAÇA da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FORTES da estratégia de PRAÇA da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRAÇA da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FRACOS da estratégia de PRAÇA da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline.	Capacidade do respondente em propor sugestões para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FORTES da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os PONTOS FRACOS da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	Capacidade do respondente em propor sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da PROMOÇÃO.

O Quadro 4.2 apresenta as questões que foram elaboradas e destinadas aos gestores e clientes da empresa, para o desenvolvimento da pesquisa e posterior análise dos dados.

Quadro 4.2 - Questões elaboradas para os gestores e clientes da Suvincline.

Temas Relevantes	Questões Elaboradas
Compreensão do respondente acerca das OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil.	Quais são as OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil? Comente-as.
Compreensão do respondente acerca das AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil.	Quais são as AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil? Comente-as.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da Suvincline.	Quais são os PONTOS FORTES da Suvincline? Comente-os.
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da Suvincline.	Quais são os PONTOS FRACOS da Suvincline? Comente-os.
Compreensão do respondente acerca do conceito de MIX DE MARKETING.	O que você entende por MIX DE MARKETING?
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES e dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	Em relação à estratégia de PRODUTOS da Suvincline, comente: a. os pontos fortes; b. os pontos fracos.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincline?

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES e dos PONTOS FRACOS da estratégia de PREÇO da Suvincline.	Em relação à estratégia de PREÇO da Suvincline, comente: a. os pontos fortes; b. os pontos fracos.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline.	Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline?
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES e dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRAÇA da Suvincline.	Em relação à estratégia de PRAÇA da Suvincline, comente: a. os pontos fortes; b. os pontos fracos.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline.	Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline?
Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES e dos PONTOS FRACOS da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	Em relação à estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline, comente: a. os pontos fortes; b. os pontos fracos.
Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline?

4.2.6 Roteiro de Entrevistas Semiestruturadas

A seguir, o roteiro de entrevistas aplicado aos gestores e clientes da Suvincline.

- 1) Quais são as OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil? Comente-as.
- 2) Quais são as AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil? Comente-as.
- 3) Quais são os PONTOS FORTES da Suvincline? Comente-os.
- 4) Quais são os PONTOS FRACOS da Suvincline? Comente-os.
- 5) O que você entende por MIX DE MARKETING?
- 6) Em relação à estratégia de PRODUTOS da Suvincline, comente:
 - a. Os pontos fortes.

- b. Os pontos fracos.
- 7) Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincline.
- 8) Em relação à estratégia de PREÇOS da Suvincline, comente:
- a. Os pontos fortes.
 - b. Os pontos fracos.
- 9) Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PREÇOS da Suvincline.
- 10) Em relação à estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline, comente:
- a. Os pontos fortes.
 - b. Os pontos fracos
- 11) Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.
- 12) Em relação à estratégia de PRAÇA (distribuição) da Suvincline, comente:
- a. Os pontos fortes.
 - b. Os pontos fracos.
- 13) Que sugestões você daria para melhorar a estratégia de PRAÇA (distribuição) da Suvincline.

O capítulo seguinte apresentará a análise dos dados coletados.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS

O presente capítulo apresenta a relação entre os dados da pesquisa no que tange as entrevistas realizadas, a bibliografia pesquisada e os métodos aplicados.

5.1 ANÁLISE DE DADOS

O roteiro semiestruturado de entrevistas está anexado, juntamente com suas respostas, integralmente no “Apêndice” deste trabalho. Neste, foi utilizado o método de triangulação. Yin (2015) com base em Yardley, afirma que “a triangulação inspira-se no princípio da navegação pelo qual a interseção de diferentes pontos de referência é usada para calcular a localização precisa de um objeto” (YIN, 2015, pg.124). De acordo com Yin (2015), utilizar fontes individuais de evidência não é o método recomendado quando se faz estudos de caso. O ponto forte para conduzir a pesquisa nesse caso, é utilizar diversas fontes de evidência.

Nas palavras desse autor,

O uso de múltiplas fontes de evidência na pesquisa de estudo de caso permite que o pesquisador aborde uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais. A vantagem mais importante é [...] o desenvolvimento de *linhas convergentes de investigação*. [...] qualquer achado ou conclusão de estudo de caso é, provavelmente, mais convincente e acurado se for baseado em diversas fontes diferentes de informação. (YIN, 2015, pg. 124)

No presente estudo de caso são confrontados, portanto, os pontos que diferem ou não nas respostas dos entrevistados entre si e com a teoria apresentada sobre Mix de Marketing. Proporcionando então, conclusões a partir da análise de conteúdo. A análise dos dados será, portanto, desmembrada em eixos temáticos conforme apresentados subsequentemente.

- a) Eixo Temático I: Compreensão do respondente acerca das OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil.

Quadro 5.1 - Compreensão do respondente acerca das OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil.

Compreensão do respondente acerca das OPORTUNIDADES para o varejo de confecções no Brasil.	“É o trabalho corpo a corpo, a comunicação com o cliente. O varejo se comunica com todas as classes. Pode atingir um público maior”. (Proprietário)
	“O lucro do varejo é maior em relação ao atacado, os descontos são menores. No varejo, também dá pra trabalhar com a diversidade dos produtos, poucas peças de cada modelo, diferente do atacado que precisa ter muita mercadoria de um mesmo modelo.” (Gerente Comercial)
	“Proporcionar várias opções de produto para o cliente. Ter vários preços.” (Cliente 1)
	“Eu acho que trabalhar com varejo tem suas vantagem e desvantagem (SIC), a vantagem é trabalhar com variedade de produto, não se preocupar com produção, essas coisas.” (Cliente 2)

A primeira questão explorada aborda sobre a compreensão do respondente sobre as oportunidades para o varejo de confecções no Brasil.

O proprietário da empresa compreendeu como oportunidades para o varejo, a ligação e a comunicação mais próxima com todas as classes de consumidores. Para ele, o trabalho em varejo oferece a oportunidade de atingir um público mais abrangente e dá a possibilidade de estar frente a frente com o cliente final.

Compreender a importância da comunicação com o cliente final é um fator importante para obter destaque no mercado, pois assim, o vendedor pode avaliar preferências dos consumidores ou de grupos de consumidores em diversos níveis, o que está de acordo com os estudos relacionados ao Composto de Marketing, no que se referem principalmente as estratégias de estabelecimento de preço e de posicionamento do produto no mercado.

A Gerente Comercial percebeu como oportunidades, os ganhos maiores em termos de lucratividade sobre os produtos vendidos no varejo e destacou o trabalho com estoque reduzido no que se refere aos modelos de produto, se comparado com as vendas em atacado onde é necessário ter estoques elevados de modelos de produto.

Houve destaque para os ganhos financeiros do mercado de varejo e gestão de estoques como fatores positivos nesse mercado. Observa-se que as oportunidades se relacionam, na visão da entrevistada, com as estratégias de desconto que podem ser adotadas e com as estratégias da cadeia de suprimentos utilizadas pelo vendedor de varejo.

A cliente “1” entendeu como oportunidades para o varejo, a diversidade de produtos que se pode proporcionar ao cliente, e a variedade de preços. Entende-se nesse pensamento também a gestão de estoques no que se refere ao mix de produtos⁴, e a diversificação de preços desses produtos no sentido de atender aos diversos públicos.

O cliente “2” considerou as oportunidades como vantagens, afirmando também que a vantagem é a variedade de produtos. Também acrescentou que o fato de não manter um processo produtivo é vantagem para o varejista. Assim como na “cliente 1”, observa-se o entendimento também relacionado ao mix de produtos como oportunidade. E também ao fator processo produtivo, ou seja, não existem custos mensuráveis de produção para o varejista.

Oportunidades, “são **fatores externos** futuros, tanto tendências como discontinuidades, que podem causar **impactos positivos** à organização no cumprimento do seu propósito” (RIBEIRO, 2012, pg. 62, grifo nosso). Com isso, é possível afirmar que a visão mais aproximada sobre as oportunidades que o varejo oferece no Brasil foi do proprietário da empresa. Os outros entrevistados classificaram como oportunidades, os fatores de ordem interna, ou seja, que podem ser manipulados pelos gestores.

⁴ “Mix de Produtos é o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda” (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 374).

- b) Eixo Temático II: Compreensão do respondente acerca das AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil.

Quadro 5.2 - Compreensão do respondente acerca das AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil.

Compreensão do respondente acerca das AMEAÇAS para o varejo de confecções no Brasil.	“atualmente as principais ameaças são essa recessão econômica, o desemprego... Essa crise política e econômica afeta o varejo. Outra ameaça é a concorrência dos chineses . O produto importado tá dominando o mercado.”. (Proprietário)
	“clientes muito exigentes e indecisos. Outra coisa, se você não tiver novidade, fica difícil de vender. O cliente de varejo sempre sabe quais são as novidades, os produtos novos, então é preciso ter um capital de giro bom pra manter coisas novas no estoque e estar sempre atualizado. O atendimento também é importante, se não tiver um bom atendimento não consegue vender.” (Gerente Comercial)
	“A Concorrência: vizinhos, feirantes, a internet” (Cliente 1)
	“As ameaças, as desvantagem (SIC), são os concorrentes. As vezes o pessoal trabalha com um produto mais fraco e mais barato e na crise o povo acaba comprando.” (Cliente 2)

A segunda questão configurou a compreensão do respondente acerca das ameaças para o varejo no Brasil.

O proprietário da empresa abordou a questão realmente de maneira geral. Fez uma macroanálise do contexto atual do país, apontando a recessão econômica e o alto índice de desemprego como ameaças ao varejo no Brasil. Destacou ainda, a entrada do produto importado, principalmente da China. Houve nessa visão, destaque para as ameaças do ambiente externo ao varejo, sendo destacados os problemas econômicos da atualidade.

A Gerente Comercial atribuiu às ameaças fatores de ordem interna e externa. Citou como ameaça, a preocupação que a empresa deve ter com o portfólio de produtos em termos de inovações. Apontou a necessidade de manter o capital de giro sempre preparado para girar o estoque de produtos. E destacou a importância do atendimento ao cliente. Quanto à ameaça externa, destacou o alto nível de exigência do consumidor e sua indecisão para a compra. Nesse sentido, foi identificada apenas uma ameaça ao varejo no contexto externo, porém houve destaque em questões relevantes tratadas na teoria do Composto de Marketing, como o mix de produtos e o relacionamento com o cliente.

A cliente “1” foi bastante sucinta ao se referir à concorrência como ameaça. Ela destacou os vizinhos, os feirantes e a internet como principais concorrentes. Apesar de sucinta, a cliente mostrou preocupação com fatores de ordem externa ao apontar a concorrência em dois níveis: o comércio físico e o e-commerce.

O cliente “2” também citou a concorrência como ameaça, porém, aprofundou um pouco mais falando que o concorrente muitas vezes trabalha com um produto inferior e de menor preço, mas devido ao problema econômico do país, acaba sendo mais atrativo para o consumidor. Percebeu-se nessa visão, a preocupação com dois fatores externos principais: a concorrência (em termos preço) e a economia nacional.

Assim como as oportunidades, as ameaças também são fatores de ordem externa que influenciam na organização. Ribeiro (2012), afirma que “são **fatores externos** futuros, tanto tendências como discontinuidades, que podem causar **impactos negativos** à organização no cumprimento do seu propósito” (RIBEIRO, 2012, pg. 63, grifo nosso).

Nesse questionamento sobre as ameaças para o varejo, os entrevistados, à exceção da Gerente Comercial, trouxeram fatores de ordem externa que influenciam esse mercado. Três deles serão destacados a seguir: a situação econômica do Brasil, a concorrência com o produto importado e a concorrência com a internet.

Foi registrado no Brasil ao final do ano de 2016, um número surpreendente de desempregados, que totalizam 12,342 milhões de pessoas a procura de inserção no mercado de trabalho. De acordo com dados da Pnad, entre novembro de 2016 e janeiro de 2017 houve um aumento de 36% no número de desempregados, ou seja, aproximadamente 3 milhões de pessoas a mais em relação a 2015 no período destacado. Esses dados mostram o quão grande é a recessão econômica atravessada pelo país (MENDONÇA, 2017).

Além disso, a concorrência do produto importado é considerada uma ameaça para a indústria e conseqüentemente o comércio nacional. Há alguns anos, os produtores nacionais já

apresentaram preocupação devido à invasão de produtos chineses no Brasil. Isso estaria causando um processo de desindustrialização no país (CRUZ, 2011).

Outra ameaça apontada foi a internet. De acordo com Brêtas (2017), os brasileiros aumentaram o volume de compras virtuais, segundo estudos do SPC Brasil e da CNDL. A pesquisa apontou que mesmo em meio à crise econômica, 43% (a maioria) das pessoas entrevistadas disseram que aumentaram suas compras online, 38% mantiveram o mesmo volume de compras e 18% afirmaram terem diminuído as suas aquisições. No entanto, 89% afirmaram ter realizado no mínimo uma compra online. Quando listados, os itens que lideram as vendas online são peças de vestuário, calçados e acessórios com 35% da preferência, seguidos por ingressos para eventos em geral e livros, com 27% cada, celulares, produtos eletrônicos e artigos para casa com 24% cada, medicamentos e produtos afins com 22% e, por fim, produtos de perfumaria e cosméticos com 21% (BRÊTAS, 2017).

Assim, podemos concluir que no âmbito das ameaças, os entrevistados apresentaram pontos relevantes que de fato mostram fatores de influência sobre o comércio de varejo de confecções.

- c) Eixo Temático III: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da Suvincline.

Quadro 5.3 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da Suvincline.	“a qualidade dos produtos, a rede de fornecedores, a mão-de-obra especializada. E principalmente a determinação em superar a crise” (Proprietário)
	“A mercadoria de qualidade, com preço acessível a todas as classes sociais. O bom atendimento.” (Gerente Comercial)
	“Os tecidos diferenciados, o bom acabamento e o preço acessível.” (Cliente 1)
	“Os produtos são de boa qualidade. O prazo e a forma para pagamento são bons. O crédito de comprar no cheque que dá aos clientes mais antigos.” (Cliente 2)

A terceira questão buscou a compreensão do respondente acerca dos pontos fortes da empresa Suvincine.

O Proprietário da empresa destacou a rede de fornecedores, a mão-de-obra especializada e a qualidade dos produtos. Mas deu um destaque especial na habilidade em contornar a crise econômica do país.

A Gerente Comercial apontou a boa qualidade dos produtos com preços acessíveis ao consumidor independentemente da classe social do mesmo. Além disso, destacou a qualidade do atendimento ao cliente.

A cliente “1”, observou como ponto forte, os tecidos diferenciados (em relação à outros fornecedores do produto), o acabamento do produto (entende-se acabamento como costura, medidas, embalagem, etc.) e o preço acessível para o cliente.

O cliente “2” também destacou o produto da Suvincine e deu uma atenção também a forma de pagamento e ao prazo que a empresa oferece aos clientes mais antigos, ou seja, aos clientes fiéis.

De forma sucinta, Daychoum (2016) afirma que os pontos fortes (*strengths*) são “vantagens internas da organização em relação às empresas concorrentes” (DAYCHOUM, 2016, pg. 6). Os quatro entrevistados destacaram, prioritariamente, o produto como ponto forte da Suvincine.

O segundo ponto forte mais apontado foi o preço. Podemos entender, dessa maneira, que o ponto forte da empresa dentro dos estudos de Composto de Marketing está relacionado ao valor percebido no produto que é oferecido, em outras palavras, o produto oferece atributos e/ou benefícios que são atrativos para o cliente a um preço considerado justo.

d) Eixo Temático IV: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da Suvincine.

Quadro 5.4 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da Suvincine.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da Suvincine.	“dificuldade de crédito e a carga tributária alta. Isso reflete no preço do produto e na contratação de mão-de-obra, o que dificulta a manutenção da empresa.” (Proprietário)
	“Não investir em marketing, a empresa

	não investe nada em marketing.” (Gerente Comercial)
	“Falta de numerações grandes.” (Cliente 1)
	“O preço, pois dá para encontrar na feira as camisas e as calças mais baratas. Calça mesmo, eu tô comprando com aquele pessoal de Belo Jardim. Eu sei que a qualidade aqui de seu Jarbas é melhor, mas o povo quer preço.” (Cliente 2)

A quarta questão trabalhou a compreensão do respondente acerca dos pontos fracos da Suvinline.

Foram consideradas pelo proprietário, questões de ordem financeira. O mesmo se referiu às complicações na aquisição de crédito e a alta carga tributária (excesso de impostos), destacando que isso influencia no preço e na contratação de pessoal, tornando difícil a manutenção da empresa. Dessa maneira, foram apontados fatores de ordem externa, o que se aplica mais às ameaças de mercado.

A Gerente Comercial destacou como ponto fraco, a falta de investimentos na área de Marketing por parte da empresa. Essa visão demonstra a deficiência de conhecimento sobre marketing que a empresa aparentemente possui.

A cliente “1” apontou uma fraqueza produto, destacando a falta de numerações maiores dos produtos. Configura-se assim, como uma “falha” no mix de produtos da empresa.

O cliente “2” apontou o preço do produto como ponto fraco. Destacou que na mesma região da Suvinline, é possível encontrar produtos similares com preços mais atraentes. Fez uma ressalva, concordando sobre a qualidade do produto, mas destacou a necessidade de ter produtos com preços menores para o consumidor, destacando também a situação econômica do país. O cliente “2”, portanto, destacou a fraqueza do preço ser alto em relação concorrência.

Brevemente, Daychoum (2016) discorre sobre os pontos fracos (*weaknesses*) como sendo as “desvantagens internas da organização em relação às organizações concorrentes” (DAYCHOUM, 2016, pg. 6). Temos, portanto, à exceção da resposta do proprietário, três variáveis que, na visão dos demais entrevistados, configuram fraquezas da empresa. A primeira delas, a falta de investimentos na área de marketing, a segunda dentro do conceito de mix de produtos e a terceira sobre o preço com base na concorrência.

e) Eixo Temático V: Compreensão do respondente acerca do conceito de MIX DE MARKETING.

Quadro 5.5 - Compreensão do respondente acerca do conceito de MIX DE MARKETING.

Compreensão do respondente acerca do conceito de MIX DE MARKETING.	“É... fazer propaganda.” (Proprietário)
	“É fazer propaganda e ter preço bom e qualidade no produto, pra (SIC) chamar atenção do cliente.” (Gerente Comercial)
	“[...] Acredito que seja propaganda em rede social, mala direta, esse tipo de coisa.” (Cliente 1)
	“Eu acho que é propaganda, na televisão, no rádio, na internet.” (Cliente 2)

A temática da questão cinco propôs a compreensão do respondente acerca do conceito de Mix de Marketing.

O Proprietário foi bastante sucinto ao afirmar que “é fazer propaganda”. O destaque percebido se deu apenas em um elemento que está presente nas estratégias de “Promoção”, uma das quatro variáveis do conceito de Composto de Marketing.

Já a Gerente Comercial, foi um pouco mais além, afirmando que é propaganda, bom preço e produto com qualidade. Destacou genericamente, três variáveis do conceito de Marketing Mix: Promoção, Preço e Produto, e foi citada uma fala interessante: “chamar a

atenção do cliente”, o que em suma, podemos afirmar que é um dos princípios fundamentais do Marketing.

A cliente “1”, assim como o proprietário, destacou o Mix de Marketing como o foco na propaganda e relacionou alguns canais, nesse sentido, quando citou as redes sociais e a utilização de mala direta. O destaque se deu apenas em um dos componentes do Composto de Marketing, ratificando a ideia de um baixo conhecimento sobre o tema.

O mesmo ocorreu na visão do cliente “2”. O conceito de Mix de Marketing ficou limitado à propaganda, o cliente citou também canais como a televisão, o rádio e a internet.

Conforme estudado, o conceito de Mix de Marketing é muito mais abrangente do que um simples foco na propaganda. Envolve as ações da organização como um todo. É um conceito que engloba as determinantes estratégicas de produto, as definições estratégicas de preço, as maneiras estratégicas de distribuir o produto (colocar na “praça”), e as ações estratégicas de promover o produto ou a marca. Assim, observa-se a limitação existente em todos os entrevistados sobre o conhecimento do conceito de Composto de Marketing.

- f) Eixo Temático VI: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRODUTOS da Suvinline.

Quadro 5.6 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRODUTOS da Suvinline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRODUTOS da Suvinline.	“A mão-de-obra especializada que proporciona um produto de primeira qualidade” (Proprietário)
	“Tecidos de qualidade, tamanhos das camisas padronizados de acordo com as normas vigentes.” (Gerente Comercial)
	“A empresa trabalha com produtos clássicos, porém diferenciados em relação aos tecidos.” (Cliente 1)
	“O acabamento dos produtos. O material que usa tem boa qualidade, dura bastante. A boa aceitação do produto pela clientela.” (Cliente 2)

A sexta questão, buscou a compreensão do respondente acerca dos pontos fortes da estratégia de produtos da Suvincine.

Na visão do proprietário, o ponto forte da Suvincine é a mão-de-obra especializada que proporciona uma boa qualidade ao produto. Assim consideramos que o ponto forte se configura, na visão do proprietário, pelas pessoas envolvidas no processo produtivo que proporcionam o lançamento de um excelente produto no mercado.

De acordo com a Gerente Comercial, os pontos fortes configuram-se pela qualidade da matéria-prima utilizada e pelo respeito às normas técnicas de padrão de medidas. Houve destaque então, sobre fatores que levam benefícios do produto ao consumidor.

A cliente “1” determina como pontos fortes que, apesar de a empresa trabalhar com produtos clássicos (calças e camisas sociais), tem como fator determinante de destaque a qualidade da matéria-prima utilizada. Percebe-se dessa maneira a ideia de que apesar da empresa trabalhar com produtos que são difíceis de inovar (produtos clássicos), existe uma preocupação em manter a qualidade na matéria-prima utilizada como fator de diferenciação no mercado.

O cliente “2” destaca que a empresa preza pelo acabamento do produto e pela boa qualidade do material apontando a durabilidade, além de afirmar que o produto tem boa aceitação no mercado. Essa visão ratifica que a principal preocupação da empresa é com a qualidade do produto, em termos de matéria-prima e apresentação final.

Entendemos, portanto, que na visão dos entrevistados, a Suvincine procura sempre a excelência do produto. Nas palavras de Grewal e Levy (2012), a excelência de produto é uma das formas sustentáveis de conseguir vantagem competitiva. Ela acontece quando a empresa dispõe de produtos de elevado valor percebido, e trabalha com o eficaz posicionamento e gestão da marca.

Kotler e Keller (2006, pg. 313) afirmam que “as marcas podem ser diferenciadas de acordo com diversas dimensões do produto (formato, características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, conservação, estilo e design)”. Os autores ainda comentam que “um posicionamento mais genérico das marcas é a ‘qualidade superior’” (KOTLER; KELLER. 2006, pg 313).

Com base nisso, pode-se perceber que o entendimento sobre as forças estratégicas de produto da Suvincine, na visão dos entrevistados, é proporcionar um produto de qualidade superior, ou seja, um produto que obtém destaque no mercado por suas características.

- g) Eixo Temático VII: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.

Quadro 5.7 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRODUTOS da Suvincline.	“é a concorrência com o produto chinês” (Proprietário)
	“As vezes é usado material – como botões, detalhes, aviamentos em geral – de qualidade inferior, mas acontece isso pela dificuldade de encontrar material melhor no mercado. Precisa melhorar também a modelagem das calças. (...) Porque as calças são feitas em dois lugares diferentes e as vezes a numeração não bate. O cliente prova duas calças do mesmo número e as vezes uma dá e a outra fica apertada ou folgada” (Gerente Comercial)
	“[...] acho que falta tamanhos grandes, ele (Sr. Jarbas) perde venda muitas vezes por não trabalhar com tamanhos grandes em alguns produtos.” (Cliente 1)
	“O produto é de boa qualidade, ao meu ver, não tem nenhum ponto fraco.” (Cliente 2)

A questão 7, avaliou a compreensão do respondente acerca dos pontos fracos da estratégia de produtos da Suvincline.

O proprietário da empresa, não apontou pontos fracos da estratégia de produtos. Relacionou os pontos fracos com o fator externo da concorrência. Pode-se apontar que houve aqui, uma preocupação com as ameaças ao produto e não com as possíveis fraquezas que incidem sobre o produto ou a estratégia deste.

Na visão da Gerente Comercial, o uso (casual) de materiais (aviamentos) de baixa qualidade é um ponto fraco da empresa, mas que se relaciona ao fator externo da falta de produtos melhores no mercado. A entrevistada também citou a necessidade de rever a modelagem das calças sociais, pois parte da produção é terceirizada e isso implica na falta de

padronização do produto. Essa avaliação é interessante, pois apesar da preocupação que a empresa demonstra com a qualidade do produto, o fato de uma parte da produção ser terceirizada no setor de calças sociais, implica como fator negativo na qualidade do produto e conseqüentemente na satisfação do consumidor.

A cliente “1” apontou a que o ponto fraco da estratégia de produtos é a falta de tamanhos maiores para alguns tipos de produto. Ou seja, seria um fator de vantagem competitiva se a empresa considerasse trabalhar com numerações *plus size*. Dessa maneira, a empresa atenderia a um público maior com a inserção dessa categoria em seu rol de produtos.

O cliente “2” mostrou satisfação com o produto oferecido pela Suvincine destacando a qualidade percebida. Dessa maneira, não fez nenhuma consideração sobre as fraquezas da estratégia de produtos.

As respostas da Gerente Comercial e da cliente “1” destacaram fatores mais aprofundados sobre as fraquezas das estratégias de produtos da Suvincine. As entrevistadas apontaram questões sobre a qualidade do produto (destacando a falta de padronização das calças sociais) e mix de produtos respectivamente.

- h) Eixo Temático VIII: Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincine.

Quadro 5.8 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincine.

Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRODUTOS da Suvincine.	“Não tenho sugestões para o produto, já procuro prezar pela ótima qualidade dele” (Proprietário)
	“Ter os botões padronizados com o nome da marca, melhorar a embalagem com a utilização de caixas e controlar a modelagem das calças” (Gerente Comercial)
	“Trabalhar com tamanhos maiores.” (Cliente 1)
	“Os produtos são bons, os clientes gostam do acabamento. É um produto que é diferenciado. Então não tem nada a sugerir.” (Cliente 2)

A oitava questão, trabalhou a compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de produtos da Suvincine.

O proprietário não manifestou interesse em sugerir melhoras para a estratégia de produtos, afirmando que já preza pela otimização da qualidade. Nesse contexto, observa-se um conformismo por parte do entrevistado com as estratégias adotadas por ele.

A Gerente Comercial sugeriu melhoras na apresentação do produto com a adoção de botões personalizados e com a utilização de caixas de papelão (para as camisas) para embalagem do produto (são utilizadas apenas embalagens plásticas para os produtos), e fazer o controle de produção das calças a fim de padronizar os tamanhos. As melhoras, na visão da entrevistada, estão ligadas à imagem e nas medidas do produto com a finalidade deste se tornar mais atrativo para o consumidor. O nome da marca nos botões, por exemplo, leva a crer que o produto adquire mais identidade e as caixas sugerem um produto mais sofisticado.

A cliente “1” limitou sua sugestão na adoção de tamanhos maiores. Entendemos que, na visão da cliente, esse produto proporcionaria mais destaque no mercado e vantagem competitiva para a empresa.

O cliente “2” destacou as qualidades já presentes nos produtos da Suvincine e apontou a avaliação positiva do consumidor em relação aos produtos. Nesse contexto, não apontou sugestões para melhorar a estratégia de produtos.

A estratégia de produto, de acordo com Kotler e Keller (2006, pg. 389) “demanda decisões coordenadas sobre mix de produtos, linha de produtos, marca, embalagem e rotulagem”. Nesse sentido, cabe a sugestão de melhora da Gerente Comercial quanto á embalagem. Segundo Kotler e Keller (2006, pg. 385), “Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo”.

Kotler e Keller (2006, pg. 389), definem que “um mix de produtos pode ser classificado de acordo com sua abrangência, extensão, profundidade e consistência”. Esses são elementos essenciais para o desenvolvimento da estratégia de marketing, para que a empresa decida “que linha de produtos irá construir, manter, colher ou abandonar” (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 389).

No caso da sugestão da cliente “1”, e com base em Kotler e Keller (2006), a Suvincine, para estudar a possibilidade de iniciar uma linha de produtos de tamanhos maiores

e conhecer os recursos que seriam investidos nesse novo produto, deveria realizar uma análise das vendas, dos lucros e do perfil do mercado.

- i) Eixo Temático IX: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PREÇOS da Suvincine.

Quadro 5.9 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PREÇO da Suvincine.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PREÇOS da Suvincine.	“Trabalho com preços competitivos, calculo o custo do produto e estabeleço uma margem de lucro. Calculo o custo de mão-de-obra e procuro baixar o preço com os fornecedores do tecido pra manter o preço” (Proprietário)
	“Trabalhar com preço popular, trabalhar com descontos especiais para vendas em atacado.” (Gerente Comercial)
	“O preço é acessível. Pela qualidade do produto, o preço é compatível” (Cliente 1)
	“Eu sei que seu Jarbas cobra um preço maior por que o produto é diferenciado e a qualidade é boa.” (Cliente 2)

A questão nove tratou da compreensão do respondente acerca dos pontos fortes da estratégia de preço da Suvincine.

O proprietário afirmou que trabalha com preços competitivos no mercado. Afirmou que estabelece o preço dos produtos com base no cálculo prévio dos custos, e procura barganhar o preço do tecido entre os fornecedores, para manter o preço.

A Gerente Comercial, por sua vez, afirmou que os pontos fortes são o oferecimento de preços baixos e, além disso, ainda oferecer descontos especiais para vendas aos varejistas. Podemos entender que a Suvincine mantém uma margem de lucro menor, para proporcionar um número de vendas maior aos clientes que vão revender seus produtos.

A cliente “1” considerou as estratégias de preço compatíveis com a qualidade do produto. Identificou-se assim, a satisfação da cliente com o preço cobrado pela Suvincline. Já o cliente “2” reconheceu também que o preço condiz com a qualidade do produto.

O “grupo 1” de entrevistados, apresentou alguma compreensão no contexto do Composto de Marketing, como estratégia de preço baseada no custo e estratégia de desconto por quantidade que, “é uma redução de preço para os compradores que adquirem grandes quantidades de mercadoria (*em atacado*)” (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 449, grifo nosso). O “grupo 2”, limitou a compreensão das forças da estratégia de preços à qualidade do produto.

- j) Eixo Temático X: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PREÇOS da Suvincline.

Quadro 5.10 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PREÇO da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PREÇOS da Suvincline.	“Como falei antes, os impostos altos acabam aumentando o preço do produto.” (Proprietário)
	“Não tem ponto fraco. A gente já trabalha com preço baixo.” (Gerente Comercial)
	“[...] não sei o ponto fraco do preço.” (Cliente 1)
	“[...] a gente encontra produto parecido e mais barato, que mesmo que tenha um acabamento mais fraco, atende a necessidade. E o pessoal ainda parcela em quantas vezes quiser... em seis...em dez... e aqui é só em três né?” (Cliente 2)

A questão 10 buscou analisar a compreensão do respondente acerca dos pontos fracos da estratégia de preços da Suvincline.

O proprietário destacou como ponto fraco, a interferência externa da carga tributária que reflete no preço do produto, pois é repassa tanto aos varejistas quanto ao consumidor final.

A Gerente Comercial e a cliente “1”, não determinaram pontos fracos na estratégia de preços da Suvincline. Entretanto, o cliente “2” afirmou que é possível encontrar produtos similares no mercado, com preços mais baixos que na Suvincline. Relatou que mesmo que a qualidade seja um tanto inferior, atende a necessidade do cliente. Além disso, destacou a facilidade que os concorrentes oferecem através da venda no cartão de crédito.

- k) Eixo Temático XI: Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline.

Quadro 5.11 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PREÇO da Suvincline.	“Se eu pudesse reduzir o pessoal que tenho, mas infelizmente, já reduzi até o limite. Agora é esperar que essa crise não demore mais três anos.” (Proprietário)
	“diminuir os custos da mercadoria.” (Gerente Comercial)
	“Acho de deveria trabalhar com preços diferenciados para venda à vista e para vendas no cartão. Agora não é permitido por lei?” (Cliente 1)
	“Se o custo tiver muito alto, é tentar diminuir os custos pra o (SIC) preço voltar a ser mais atrativo pro (SIC) cliente e prestar atenção na concorrência” (Cliente 2)

A questão 11 tratou da compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de preço da Suvincline.

O proprietário, afirmou que se ainda pudesse diminuir o quadro de pessoal, seria uma forma de melhorar o preço do produto. Outra forma de melhora da estratégia de preços é espera que a crise econômica não dure mais tanto tempo no Brasil. Essas são afirmações que deixam claro que a formação de preços na Suvincline é prioritariamente com base nos custos.

A Gerente Comercial limitou sua resposta à diminuição dos custos da mercadoria como sugestão. Essa resposta demonstrou conhecimento sobre as estratégias de formação de preço por parte da Suvincline, mas limitado quanto a outras formas existentes de formação de preços.

A cliente “1” sugeriu a diferenciação de preços entre vendas à vista e vendas no cartão de crédito, baseada na MP 764/2016⁵. A respondente sugeriu, portanto, que a empresa passe a utilizar o preço diferenciado exposto ao cliente, e não o preço único como faz atualmente. A resposta nos leva a considerar que a diferenciação de preços entre dinheiro e cartão de crédito seja uma forma de atrair o cliente.

O cliente “2”, também sugeriu a diminuição dos custos como forma de melhorar os preços e atrair os clientes, e também observar a concorrência. Essa sugestão, mostra algum conhecimento sobre a formação estratégica de preços, o entrevistado sugeriu estudar os custos e analisar a concorrência, dois fatores importantes nesse quesito, segundo a teoria estudada.

Farias (2015) aponta que sob a ótica do vendedor, quatro elementos são importantes na elaboração da estratégia de preços, são eles: os custos, a demanda, o valor para o consumidor e o preço dos produtos concorrentes. Entretanto, pelas repostas dos entrevistados, a Suvincline tem seu preço definido prioritariamente, e quase que exclusivamente, com base nos custos.

⁵ Art. 1º “Fica autorizada a diferenciação de preços de bens e serviços oferecidos ao público, em função do prazo ou do instrumento de pagamento utilizado” (BRASIL. Medida Provisória nº764 de 26 de dezembro de 2016).

- 1) Eixo Temático XII: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRAÇA da Suvincline.

Quadro 5.12 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRAÇA da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PRAÇA da Suvincline.	“Tem as duas lojas, essa aqui em Caruaru e a de Santa Cruz que são as cidades que atraem mais (SIC) os clientes de atacado.” (Proprietário)
	“Como é uma loja atacadista, vêm clientes de todo o Brasil, principalmente do Nordeste. A marca já é conhecida.” (Gerente Comercial)
	“Sei que ela já é vendedora para Norte e Nordeste, sendo que o cliente precisa ir até a loja física para comprar. Isso dá oportunidade para escolha do produto” (Cliente 1)
	“A loja é bem localizada, tem acesso fácil. Pra mim, atende a minha necessidade.” (Cliente 2)

A temática da questão 12 abordou a compreensão do respondente acerca dos pontos fortes da estratégia de Praça da Suvincline.

O proprietário destacou as duas lojas da empresa como pontos fortes na estratégia de distribuição dos produtos. De fato, as duas lojas são pontos interessantes de distribuição dos produtos em atacado, pois elas estão localizadas em cidades importantes do polo têxtil pernambucano. O entrevistado compreendeu as vendas em atacado como ponto forte na estratégia de praça da Suvincline.

A Gerente Comercial apontou o fato de ser uma loja que vende em atacado e que atrai assim muitos clientes de várias partes do Brasil. Esse fator contribui, portanto, para a distribuição do produto pelo país, tornando a marca conhecida. A compreensão da

entrevistada mostrou o atacado como ferramenta estratégica de distribuição do produto da Suvincline.

A cliente “1” mostrou conhecimento sobre a distribuição do produto, quando citou que sabe para que regiões o produto também é vendido. E destacou como ponto positivo, a possibilidade do cliente poder ir até a loja escolher o produto. Entende-se, com isso, que a entrevistada avalia que ir até a loja é importante para o cliente conhecer melhor o produto. O que limita a distribuição apenas à loja física.

O cliente “2”, afirmou que a loja (da cidade de Caruaru), possui boa localização e assim, atende as suas necessidades. O conhecimento nesse sentido ficou limitado pelo acesso ao produto se dar na loja física. Isso, no entanto, foi considerado satisfatório.

De acordo com Urdan e Urdan (2006, pg. 160) “a empresa atacadista é um elo no canal de distribuição entre fabricantes, no papel de fornecedores, e outras organizações, no papel de clientes. Varejistas compram dos atacadistas produtos que serão vendidos aos consumidores individuais”. Com base nisso, observamos que, de acordo com as repostas do “grupo 1” dos entrevistados, a principal estratégia de distribuição dos produtos da empresa é através de atacado, o que na visão desse grupo, é um fator de força na estratégia de praça da empresa.

m) Eixo Temático XIII: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRAÇA da Suvincline.

Quadro 5.13 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRAÇA da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PRAÇA da Suvincline.	“Hoje eu precisaria ter mais um ponto de venda para escoar a produção que tá estocada na fábrica. Sem vender, as prateleiras das lojas ficam todas cheias e eu fico sem saber mais onde botar tanta camisa” (Proprietário)
	“Tem apenas dois pontos de venda. A empresa também não tem loja virtual.” (Gerente Comercial)
	“[...]só os correios como logística.” (Cliente 1)

	<p>“Depois que a feira mudou lá pra cima, muita gente não desce mais pra esse lado da feira. Talvez, se tivesse outro ponto de venda lá em cima, fosse melhor pra seu Jarbas.” (Cliente 2)</p>
--	--

A décima terceira questão buscou a compreensão do respondente acerca dos pontos fracos da estratégia de Praça da Suvincline.

O Proprietário relatou que existe uma necessidade em escoar a produção excedente, que seria importante ter mais um ponto de venda para isso. Assim, a compreensão é acerca dos pontos fracos afirma que o número de canais de distribuição e venda limitado às duas lojas físicas.

A Gerente Comercial, também destaca como ponto fraco à limitação às duas lojas físicas e acrescenta a ausência de uma loja virtual. A entrevistada demonstra então, um conhecimento, embora limitado, sobre formas de distribuição do produto e canais de venda.

A cliente “1” destaca como ponto fraco, a questão logística que limita as operações de envio aos Correios. A entrevistada apresenta, assim, o conhecimento limitado aos canais de transporte do produto.

O cliente “2” aponta como ponto fraco a mudança no ambiente, lembrando que houve em um passado recente, a remoção de parte da feira de um ponto para outro. Então o entrevistado aponta como ponto fraco, o fato de não ter outro ponto de venda na nova localização da feira. A compreensão limitou-se, também nesse caso, à localização física da loja.

- n) Eixo Temático XIV: Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline.

Quadro 5.14 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PRAÇA da Suvincline.	“Se não fosse a situação econômica duvidosa, abrir outro ponto de venda” (Proprietário)
	“Poderia ter mais pontos de venda, mais lojas. Ter loja virtual. Identificar a loja, com placa.” (Gerente Comercial)
	“A empresa deveria trabalhar com transportadora para entrega.” (Cliente 1)
	“Ter outro ponto de venda no setor de mais movimento da feira.” (Cliente 2)

A décima quarta questão avaliou a compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de Praça da Suvincline.

O Proprietário teria como opção para melhorar a estratégia de praça, a abertura de outra loja física, porém dependeria de uma melhora na situação econômica do país. O interesse em obter outro ponto de venda, corrobora com a ideia de aumentar a distribuição do produto no mercado, conforme as definições do Composto de Marketing nesse sentido.

A Gerente Comercial sugere também a abertura de mais pontos de vendas, o investimento em loja virtual e a identificação da loja física com placa. A entrevistada, foi mais à fundo afirmando que, além de ter mais pontos de venda, o investimento em loja virtual seria uma opção para aumentar a distribuição dos produtos. A sugestão é pertinente, pois na atualidade, a maioria das empresas vem buscando na internet atingir um público que é cada vez mais crescente.

O foco da cliente “1” foi dado no processo de transporte da empresa. Ao afirmar que trabalhar com transportadora para entrega é uma sugestão, entendemos que a empresa poderia ter mais opções logísticas e isso levaria a uma vantagem competitiva, em termos de custo x benefício par ao cliente.

O cliente “2” também sugeriu outro ponto de venda, entretanto, apontou a própria Feira da Sulanca como local para este ponto. Entendemos a sugestão do entrevistado, como uma indicação para colocar o produto em uma área de grande fluxo de pessoas, o que levaria a uma expectativa de vendas maior.

Entre todos os entrevistados, três sugeriram como melhoria na estratégia de distribuição, a abertura de novo(s) ponto(s) de vendas. Para algumas empresas, a gestão estratégica do ponto de venda, é a melhor forma de obter vantagem competitiva e se diferenciar no mercado (AYROSA et al., 2015). Entretanto, deve se considerar algumas peculiaridades na hora de definir o local do ponto de venda. A empresa deve considerar “o potencial de mercado do ponto, a proximidade da concorrência, a visibilidade da loja, a facilidade de acesso, o local de passagem ou de permanência do público” (LEMES JUNIOR; PISA, 2010, pg. 159), etc.

- o) Eixo Temático XV: Compreensão do respondete acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.

Quadro 5.15 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FORTES da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	“É pela qualidade dos produtos, pelo relacionamento com os clientes na hora do atendimento, os clientes de atacado que compram em quantidade e mostram o produto na venda”. (Proprietário)
	“Nenhum! A empresa não investe na promoção. O prazo talvez seja uma forma de promoção. A empresa dá prazos longos de pagamento para clientes varejistas antigos pra forçar a venda.” (Gerente Comercial)
	“[...] aí a empresa não tem ponto forte, ele (Sr. Jarbas) não investe na divulgação do produto. Só na apresentação: é bem embalado, tem “tag”, o acabamento é bom.” (Cliente 1)
	“Nunca vi propagada da loja de seu Jarbas.” (Cliente 2)

A questão de número 15 avaliou a compreensão do respondente acerca dos pontos fortes da estratégia de promoção da Suvincline.

Na perspectiva do proprietário, os pontos fortes são a qualidade do produto, o relacionamento com o consumidor no momento da venda e o fato de o cliente varejista, apresentar o produto no ato da venda ao cliente final.

A Gerente Comercial foi bastante incisiva ao dizer que de forma alguma a empresa tem interesse na área de promoção. Afirmou que uma possível forma de promover a empresa é quando oferece prazos prolongados aos clientes varejistas, no intuito de obter um volume maior de vendas.

A cliente “1”, assim como a Gerente, afirmou que não há pontos fortes a apontar nas estratégias de promoção, pois sabe que o empresário não investe nessa área. Considerou que a forma de promover a empresa ou o produto está nas características do produto em termos de apresentação.

O cliente “2” relatou nunca ter visto propaganda da empresa Suvincline. O que confirma a ideia do baixo conhecimento, no quesito promoção.

Entendemos que, de forma geral, houve um reconhecimento da deficiência nas estratégias de promoção da empresa. O foco nas características do produto figurou como principal “estratégia de promoção” da empresa. E houve a limitação do conceito de promoção ao fator “propaganda” o que, conforme abordado no levantamento teórico desta pesquisa, configura um baixo conhecimento sobre o assunto.

- p) Eixo Temático XVI: Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.

Quadro 5.16 - Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.

Compreensão do respondente acerca dos PONTOS FRACOS da estratégia de PROMOÇÃO da Suvincline.	“Acho que não divulgar nas redes sociais. Mas já tentamos ter um site que não deu certo, foi um dinheiro em vão” (Proprietário)
	“Não faz propaganda, não investe em marketing.” (Gerente Comercial)
	“não investe na divulgação do produto” (Cliente 1)
	“Não sei dizer o ponto fraco.” (Cliente 2)

A décima sexta questão, buscou a compreensão do respondente acerca dos pontos fracos da estratégia de promoção da Suvincine.

O proprietário compreendeu que é um ponto fraco, a não divulgação da marca em mídias sociais. Relatou que já tentou um investimento em uma loja virtual e não obteve o retorno esperado.

A Gerente Comercial ratificou a afirmação de que a empresa não investe na área de marketing. Assim, percebemos que a empresa Suvincine deixa a desejar nesse aspecto.

A cliente “1”, também citou a falta de divulgação em termos de produto. O que podemos ver então é que a Suvincine investe para ter um produto de boa qualidade, porém não tem interesse na difusão do mesmo.

O cliente “2” não soube avaliar os pontos fracos. O que demonstra que realmente não é percebida nenhuma estratégia, no sentido de promover a empresa, por parte do cliente.

A análise dos “pontos fracos” da estratégia de produtos confirma o que se concluiu no eixo anterior (Eixo temático XV). A área de promoção não é explorada pela empresa Suvincine e os motivos compreendidos são o receio de investir e não obter o retorno esperado.

q) Eixo Temático XVII: Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de **PROMOÇÃO** da Suvincine

Quadro 5.17 - Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de **PROMOÇÃO** da Suvincine

Compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de PROMOÇÃO da Suvincine	“Na situação do país, a gente tem que cortar os custos onde der, então investir em propaganda é um custo desnecessário.” (Proprietário)
	“Divulgar através de eventos, através das redes sociais.” (Gerente Comercial)
	“Ele (Sr. Jarbas), é uma pessoa difícil nessa questão (risos). Ainda mais agora sem vender. Mas precisa colocar pelo menos a placa de identificação na loja.” (Cliente 1)
	“Acho que é fazer propaganda pra divulgar a loja.” (Cliente 2)

A questão 17 considerou a compreensão do respondente acerca das sugestões para melhorar a estratégia de promoção da Suvincine.

Nas palavras do proprietário, a atual situação econômica do país é um obstáculo que obriga a empresa ao corte de custos dentro das possibilidades. Afirma, nesse sentido, que investir na propaganda é, para ele, um custo desnecessário.

A Gerente Comercial deu como sugestões a participação em eventos (de moda) e a divulgação em redes sociais. São elementos que estão contidos no conceito de mix promocional.

A cliente “1”, reforçou a afirmação de que o empresário não possui flexibilidade para realizar investimentos em promoção, sobretudo no período de recessão das vendas. Mas sugeriu ao menos a colocação de identificação na loja através de placa. Compreende-se então que a empresa deveria ter um mínimo de consideração sobre a utilização de estratégias promocionais, para obter um destaque e ser vista, principalmente nos tempos de crise.

O cliente “2” sugeriu como estratégia de promoção, fazer propaganda na intenção de divulgar a loja. É uma sugestão aceitável, porém incompleta se considerado o estudo já apresentado.

Conforme observado no levantamento teórico, a promoção está diretamente relacionada à comunicação da empresa com o mercado no qual se insere. Nesse sentido, as organizações devem compreender que as comunicações são um recurso estratégico na obtenção de vantagem competitiva (URDAN; URDAN, 2006). Diante disso, é importante que a empresa leve em consideração, a possibilidade de implantar estratégias de promoção para que possa se mostrar no mercado de maneira competitiva.

O próximo capítulo trará conclusões e implicações gerenciais identificadas pela pesquisa realizada.

6. CONCLUSÃO

O presente capítulo mostra as conclusões e as implicações de gerenciais e acadêmicas com base no estudo realizado, seguido das limitações encontradas e por fim, das sugestões para abertura de pesquisas posteriores.

6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.

Pensar estrategicamente para obter vantagem competitiva e destaque no mercado é um rito obrigatório para qualquer empresa que tem como meta o crescimento. Nas palavras de Porter (2004) “a estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes” (PORTER, 2004, pg 49)

De tal maneira, cabe à organização considerar um planejamento estratégico para que os fatores de influência sobre seus negócios sejam observados, e assim ela possa desenvolver suas ações de maneira à atingir seus objetivos de forma eficaz. O planejamento estratégico é formado por três variáveis: a análise estratégica (compreende a relação entre os ambientes externo e interno, para observar o ajustamento da empresa aos fatores competitivos do negócio); a formulação estratégica (para garantir que existe esse ajustamento, através da construção dos objetivos e das perspectivas para o futuro); e a implementação da estratégia (a concretização das ações, para alcançar as metas desejadas) (SERRA, et al., 2015).

Nesse sentido, este trabalho buscou a compreensão de agentes internos e externos de uma organização do setor de vestuário, sobre as estratégias do conceito de Composto de Marketing, com o objetivo de analisar as estratégias já existentes e considerar novas possibilidades estratégicas para obtenção de vantagem competitiva.

Assim, as conclusões consideradas, com base na pesquisa e na análise dos dados, definem que há um conhecimento limitado quanto à abordagem teórica sobre o tema. O conjunto de dados, em alguns momentos apresenta elementos pertinentes às estratégias de Mix de Marketing, porém é notório que esse conhecimento se baseia nas atividades de rotina e não em um estudo preliminar sobre os fatores de influência sobre a organização.

É por intermédio da utilização adequada do Composto de Marketing, que as organizações podem atingir suas metas de mercado. Desse modo, estabelecer a base estratégica organizacional através do marketing, pode ser uma escolha pertinente (TEIXEIRA, 2012).

Portanto, concluímos que, caberia aos gestores da Suvincline uma preocupação maior em estudar o mercado e aprofundar o conhecimento nos elementos estratégicos de marketing estudados, a saber: produto, preço, praça e promoção. Pois, conforme revisado na literatura, são quatro elementos fundamentais para obtenção de vantagem competitiva, se trabalhados da maneira adequada.

Detalhadamente, caberia à empresa aproveitar seu elevado desempenho em produto (conforme observado na análise dos dados) para desenvolver com melhor eficiência os outros elementos da estratégia de mix de marketing. No que tange a estratégia de preço, levar em consideração as outras variáveis (concorrência, demanda e valor percebido) que vão além dos custos de produção, tornaria a empresa mais competitiva nesse aspecto.

Já na estratégia de praça, a atuação como atacadista é um fator de força para a empresa, no entanto devem ser observadas as formas de acesso aos produtos. O fato de o acesso ao produto estar concentrado a localização física em apenas dois pontos principais de venda, talvez limite a obtenção dos objetivos da empresa em termos de distribuição. Considerar o investimento na estratégia de promoção, talvez impulsionasse a distribuição dos produtos no mercado, despertando o interesse não somente do consumidor final, mas de outros revendedores de produtos do mercado de vestuário social. Tornar produto Suvincline amplamente conhecido potencializaria, com base na teoria apresentada e nas características analisadas, o alcance dos objetivos da empresa em termos de distribuição e o aumento do valor percebido sobre o produto, tendo em vista a qualidade observada.

As principais implicações gerenciais para a empresa são, portanto, para os produtos a revisão da estratégia de produtos, melhorando alguns aspectos como apresentação do produto, embalagem, tamanhos, entre outros, para agregar ainda mais valor percebido para o cliente. Para os preços, a observação dos fatores demanda, concorrência e valor percebido na hora do estabelecimento do preço do produto. Para praça, um estudo mais aprofundado sobre as estratégias de distribuição do produto para que o preenchimento da necessidade de escoamento dos produtos não fique limitado apenas à ideia de abertura de novo ponto físico de vendas. E, por fim, para promoção, entender o termo promoção como as maneiras

possíveis de mostrar o produto e a marca Suvincine no mercado, não só através do investimento em propaganda, mas considerando a diversidade de canais que a empresa pode utilizar como forma de promover o seu negócio.

O próximo tópico apresentará as limitações para o desenvolvimento deste trabalho.

6.2 LIMITAÇÕES

De acordo com Ventura (2007), existem vantagens em pesquisas no método de estudo de caso. Estas pesquisas incitam novas descobertas, mostram as várias perspectivas de um problema e permitem um estudo em profundidade dos dados e dos procedimentos, bem como de sua relação.

Entretanto, nas palavras de Gray (2012, pg.55), “nenhuma pesquisa é perfeita e é importante que os próprios pesquisadores identifiquem e sejam honestos sobre as fragilidades e limitações de sua pesquisa.”

Ventura (2007) reconhece que a mais grave das limitações da pesquisa, é “a generalização dos resultados obtidos” (VENTURA, 2007, pg. 386). Dessa maneira, define-se que no estudo de caso da empresa Suvincine, a abordagem das variáveis do Composto de Marketing podem ser analisadas, mas não podem ser estendidas para as demais organizações que possuem as mesmas características e atuam no mesmo mercado.

Outras limitações estiveram relacionadas ao tempo disponível para a pesquisa e aos limites geográficos de acesso ao “grupo 2” de entrevistados (os clientes da empresa), tendo em vista que os entrevistados mais relevantes para a pesquisa deveriam ser clientes que revendem os produtos da empresa e, a maioria destes, atuam fora da cidade de Caruaru e até do Estado de Pernambuco. Isso permitiu a seleção de membros mais acessíveis ao pesquisador, o que caracteriza a “amostra por conveniência” (KOTLER et al., 2002).

A seguir, as sugestões para estudos posteriores dentro do contexto analisado.

6.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As sugestões para pesquisas futuras são, em primeiro lugar, um estudo que observe a aplicação do conceito de Composto de Marketing, em outras organizações do mesmo mercado de atuação da Suvincline, através do método quantitativo-descritivo.

Em segundo lugar, um estudo do mercado de vestuário social masculino que tenha por base a análise das preferências de consumo desse mercado e o que as empresas estão oferecendo ao consumidor. Em outras palavras, um estudo sobre a satisfação do consumidor e sobre a qualidade do produto que as empresas estão inserindo no mercado de vestuário social masculino.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Administração Estratégica de Mercado**. – 9 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ACCIOLY, Felipe; AYRES, Antonio P. S.; SUCUPIRA, Cezar. **Gestão de estoques**. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- ALBERGONI, Leide. **Economia**. – Curitiba: IESDE Brasil, 2008.
- ALVES, Ernani José; MAÑAS, Antonio Vico. **Estratégia por diferenciação: uma proposta de vantagem competitiva através do composto de marketing e valor social**. Revista Administração em Diálogo-RAD, v. 10, n. 1, 2009.
- ARAÚJO, L.; GAVA, R. **Estratégias proativas de negócio: as quatro chaves da proatividade**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- ARAÚJO, Marco A. **Administração da produção e operações: uma abordagem prática**. – Rio de Janeiro: Brasport, 2009.
- AYROSA, Eduardo et al. **Marketing**. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BASTOS, Rogerio L. **Ciencias humanas e complexidades: projetos, métodos e técnicas de pesquisa**. – 2 ed. – Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. – 9 ed. – Trad. Beth Honorato. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BONAT, Debora. **Metodologia da pesquisa**. – 3 ed. – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- BRASIL. Medida Provisória nº 764 de 26 de dezembro de 2016.
- BRÊTAS, Pollyanna. **Número de brasileiros comprando pela internet aumenta 43% apesar da crise**. *Extra* 21 de jun. 2017. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/numero-de-brasileiros-comprando-pela-internet-aumenta-43-apesar-da-crise-21502008.html>. Acesso em 22 de junho de 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** – 3 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor.** – São Paulo, SP: Cobra Editora, 2003.

CONTO, S. M. et al. **A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos.** Gest. Prod., São Carlos , v. 23, n. 2, p.397-407, Junho 2016.

COOPER; Donald R.; SCHINDLER, Pamela S..**Métodos de pesquisa em Administração.** - 12 ed. – Trad. Scientific Linguagem Ltda. – Porto Alegre: AMGH, 2016.

CRUZ, Luciene. **Invasão de produtos chineses fecha indústrias aponta levantamento.** *Exame*, 18 de set. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/invasao-de-produtos-chineses-fecha-industrias-no-brasil-aponta-levantamento/>. Acesso em 11 de junho de 2017.

DA SILVA, Marcos V. B.; PEREIRA, Alonso L..**As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas.** *Negócios em projeção*, v. 6, n. 1, p. 188-203, 2015. Disponível em <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/477> <Acesso em 4 de jun. 2017>

DAYCHOUM, Merhi. **40+16 ferramentas e técnicas de gerenciamento.** Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

DELLAGNELO, Eloise H. L.; SILVA, Rosimeri C.; Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática.** Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DONATO, Ana Maria. **Marketing de Serviços.** – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

DRESH, Aline. et al..**Design Science research: método da pesquisa para avanço da ciência e tecnologia.** – Porto Alegre: Bookman, 2015.

FARIAS, Claudio. et al..**Marketing Aplicado.** – Porto Alegre: Bookman, 2015.

FERNANDES, Djair Roberto. **Marketing operacional: um estudo nas micro e pequenas empresas industriais.** *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, v. 3, n. 2, 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013

FRANK, Robert H.; BERNANKE, Ben S.. **Princípios de Economia**. – 4 ed. – Porto Alegre: AMGH, 2012.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Maurício B.. **Gestão de Produtos e Marcas**. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

GRAY, David E.. **Pesquisa no Mundo Real**. – 2 ed. – Porto Alegre: Penso, 2012.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. – 2 ed. – Porto Alegre, RS: AMGH, 2012.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. – Barueri, SP: Manole, 2004.

KERIN, Roger A. et al..**Marketing**. – 8 ed. – Trad. Alexandre Melo de Oliveira. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Philip et al.. **Marketing de Serviços Profissionais**. – 2 ed. – São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**.– 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. **Considerações sobre o Plano de Marketing para as Microempresas Brasileiras**. REMIPE- Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco V. 1, N°1, jan.-jun. 2015.

LACERDA, Angela. **Agreste tem 2º maior polo têxtil do País**. *Jornal Estadão*, 06 de jan. 2013. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-,981078>. Acesso em em 28 de setembro de 2016.

LEMES JÚNIOR, Antônio B.; PISA, Beatriz J. **Administrando micro e pequenas empresas**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DOS SANTOS, Luis Henrique Gianello. **Relacionamento de micro e pequenas empresas com o marketing e as estratégias utilizadas para atração de clientes**. *South American Development Society Journal*, v. 2, n. 6, p. 100-117, 2017.

LIMA, Miguel F. et al.. **Gestão de Marketing**. – 8 ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: FGV, 2008.

LIMA, Rodrigo O. C.. **Processo de Formação de Preços**. – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** – 6 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor.** São Paulo: Novatec editora, 2006.
- MATTAR, Fauze N.. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** – 25 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- MELO, Demétrio. **Network Marketing: o negócio do século XXI.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.
- MENDONÇA, Heloísa. **“O desemprego ainda vai aumentar neste ano antes de começar a cair”.** *Jornal El País*, São Paulo, 5 de fev. 2017, Economia. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/03/economia/1486147878_106326.html. Acesso em 11 de junho de 2017.
- MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.
- OLIVEIRA, Sonia R. M. de; SIMONETTI, Vera M. M.. **Planejamento de Marketing da gestão de micro e pequenas empresas.** IN: VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011. Disponível em http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3184.pdf<Acesso em 4 de jun. 2017>
- PASCARELLA, Roberto. **Gestão de canais de distribuição.** – Rio de Janeiro: FGV, 2013.
- PORTER, Michael E.. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga – 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- QUEIROZ, Marcos A. **Gestão Comercial.** – Curitiba: IESDE Brasil S.A.: 2008.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** – 3 ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- REIS, Evandro P. dos. ARMOND, Álvaro C. **Empreendedorismo.** – Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

- RIBEIRO, Adir. et al.. **Gestão Estratégica do Franchising: como construir redes de franquia de sucesso.** – 2 ed. rev. e ampl. – São Paulo: DVS Editora, 2013.
- RIBEIRO, Renato V.. **Estratégia Empresarial.** – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** – 12 ed. – São Paulo: Elsevier, 2000.
- SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing.** – 1 ed., rev. – Curitiba, PR: IESDE Brasil S.A., 2012.
- SANTINI, Fernando R.. **Gestão de Marketing: O plano de marketing como orientador das decisões.** – 1 ed. – Org. Nelson Ludovico – São Paulo: Saraiva, 2013.
- SERRA, Fernando A. R. et al.. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e estudos de caso.** – 3 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- STONE, Bob. **Marketing Direto.** Trad. Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Nobel, 1992.
- TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing.** – Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- TROTT, Paul. **Gestão da Inovação e desenvolvimento de novos produtos.** – 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- URDAN, Flávio T.; URDAN, André T.. **Gestão do composto de marketing.** – São Paulo: Atlas, 2006.
- VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.
- VILHA, A. M.; DI AGUSTINI, C. A.. **E-marketing para bens de consumo durável.** – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.
- XAVIER, J. T. de Paula.. **Marketing: Fundamentos e Processos.** – Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- YIN, Robert K.. **Estudo de Caso: métodos e planejamento.** – 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENONE, Luiz C.. **Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho.** – São Paulo: Novatec editora, 2007.

ZENONE, Luiz C..**Marketing: Conceitos, ideias e tendências.** – 1 ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

Links

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-,981078>> Acesso em 28/09/2016 às 22h.

<http://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/03/economia/1486147878_106326.html> Acesso em 11/06/2107 às 02h.

<<http://exame.abril.com.br/economia/invasao-de-produtos-chineses-fecha-industrias-no-brasil-aponta-levantamento/>> Acesso em 11/06/2017 às 2h20min.

<<https://extra.globo.com/noticias/economia/numero-de-brasileiros-comprando-pela-internet-aumenta-43-apesar-da-crise-21502008.html>> Acesso em 22/06/2017 às 23h25min.

APÊNDICE – Entrevistas semiestruturadas

D) Entrevista com o proprietário da empresa, Sr. Jarbas Jota

Nome do entrevistado	Jarbas de Andrade Jota
Vínculo com a empresa	Proprietário
Data da entrevista	15 de maio de 2017
Horário de Início	10h
Horário de Término	10h24min
Duração	24min

Entrevistador: - Sr. Jarbas, conforme tínhamos combinado antes, gostaria que o senhor respondesse algumas questões sobre a sua empresa.

Proprietário: - Certo.

Entrevistador: - Antes de chegar no ponto principal da entrevista, gostaria que o senhor falasse um pouco da história da empresa, de como o senhor chegou até aqui com o negócio, pode ser?

Proprietário: - Certo, pode ser.

Entrevistador: - Primeiramente, de onde veio o nome “Suvincine”?

Proprietário: - Ah, eu peguei várias palavras, fiz uma mistura e criei esse nome (risos)...

Entrevistador: - Certo (risos). Bom, então, como começou então a história da Suvincine?

Proprietário: - Olhe, antes de começar no negócio, eu passei seis meses parado, sem fazer nada. Apenas estudando esse negócio. Eu tinha acabado de sair da segunda vez como corretor de veículo, vendi os carros que tinha e fiquei andando pela feira. Foi quando um amigo experiente, conversando disse “olha Jarbas, trabalhar com calça social é um bom negócio” e me deu dicas de como poderia começar com isso. Comecei então, a procurar os tecidos por aqui, comprando em quantidade e fazendo a calça em facção e distribuindo em vários bancos da feira pro pessoal revender. E fui vendendo, vendendo, até que apareceu essa loja e eu comprei.

Entrevistador: - E como as camisas sociais entraram no negócio da Suvincine?

Proprietário: - O mesmo camarada que disse que era um bom negócio, disse depois “Jarbas, quem trabalha com calça social, também trabalha com camisa!”. Então, comecei a procurar os tecidos de camisa. Saía aqui da loja e passava o resto do dia nas lojas de tecido da cidade, conhecendo os produtos e pesquisando os preços. Depois, com o tempo né... eu pensei “vou esperar os representantes, porque posso conseguir comprar mais barato direto da fábrica”, então, eu ficava de tocaia (risos), esperando os representantes de tecido. Quando eles saíam da loja, eu combinava com eles para me mostrar os tecidos aqui na loja. Foi assim que comecei a comprar tecido de camisaria e de alfaiataria direto da fábrica.

Entrevistador: - O senhor falou que produzia, por meio de facção. Em que momento surgiu a fábrica da Suvincine?

Proprietário: - Minha atual esposa tinha aquele terreno onde hoje é a fabrica. Eu conversei com ela, e combinei de construir um prédio lá. A medida que o negócio ia crescendo, que as

vendas iam aumentando, as condições iam melhorando né e, com isso, eu construí o prédio e aos poucos fui comprando as máquinas. O negócio começou entre o pessoal da família, mas depois comecei a contratar mão-de-obra e fui deixando de fazer com facção. As facções pegavam serviços de outros fabricantes e às vezes era muito estressante, por que a gente precisava produzir mais e a facção tinha um limite.

Entrevistador: - Entendo. Deixar de terceirizar a produção, foi uma vantagem ou uma desvantagem para a empresa?

Proprietário: - Foi uma vantagem por que pude produzir mais e também controlar a produção e o acabamento dos produtos.

Entrevistador: - A Suvincline tem outro ponto de venda na cidade de Santa Cruz do Capibaribe certo? O senhor pode falar um pouco sobre ele?

Proprietário: - Sim. A loja de Santa Cruz é de minha esposa. Ela comprou a loja em 2005 e começou a trabalhar vendendo os produtos lá também.

Entrevistador: - Certo. Pra finalizar essa primeira parte, quero saber qual o foco de atuação da empresa? Qual o tipo de mercado, de cliente que a empresa quer atingir?

Proprietário: - O foco é vender no atacado, vender em quantidade.

Entrevistador: - O senhor, digo a empresa, possui uma boa carteira de clientes?

Proprietário: - Meu camarada, eu tenho pra lá de trezentos clientes de atacado. Mas hoje diminuiu muito. Muita gente deixou de vir. A situação do país tá difícil e o pessoal tá com dificuldade pra comprar. Se a minha situação tá ruim, a deles tá pior. Mas, mesmo assim, ainda tenho muitos clientes que me compram a mais de 15 anos.

Entrevistador: - O senhor possui clientes em todo o Brasil?

Proprietário: - Sim, mas principalmente do Norte e do Nordeste. Tenho clientes de Roraima, de Rondônia, mas a maioria é mesmo daqui, Sergipe, Bahia e Alagoas são os principais.

Entrevistador: - Ok seu Jarbas! Bom, eu queria começar agora a parte principal da entrevista, pode ser?

Proprietário: - Certo.

Entrevistador: - A primeira pergunta é sobre o varejo. Quais as oportunidades para o varejo de confecções no Brasil?

Proprietário: - Oportunidades? (Pausa breve) Não entendi a pergunta... a pergunta é quais são as oportunidades, como assim?

Entrevistador: - Pra facilitar, vamos dizer que “oportunidades” podem ser no sentido de vantagens, quais seriam as vantagens para o varejo no Brasil?

Proprietário: - Entendi. Bom é o trabalho corpo a corpo, a comunicação com o cliente. O varejo se comunica com todas as classes. Pode atingir um público maior.

Entrevistador: - Ok. E quais as ameaças para o varejo de confecções no Brasil? Comente sua resposta.

Proprietário: - Olhe, atualmente as principais ameaças são essa recessão econômica, o desemprego... Essa crise política e econômica afeta o varejo. Outra ameaça é a concorrência dos chineses. O produto importado tá dominando o mercado.

Entrevistador: - Entendi. Agora sobre a empresa, o senhor pode me dizer quais são os pontos fortes da Suvincline?

Proprietário: - É a rede de fornecedores, a mão-de-obra especializada, a qualidade dos produtos. E principalmente a determinação em superar a crise.

Entrevistador: - E quais os pontos fracos da Suvincline? Comente.

Proprietário: - É a dificuldade de crédito e a carga tributária alta. Isso reflete no preço do produto e na contratação de mão-de-obra, o que dificulta a manutenção da empresa.

Entrevistador: - Certo. Gostaria que o senhor me falasse o que o senhor entende sobre Mix de Marketing?

Proprietário: - Mix de Marketing? Não sei... nunca ouvi falar.

Entrevistador: - Certo, mas se o senhor respondesse, mesmo com um conhecimento genérico (sem conhecer o termo) sobre Mix de Marketing, qual seria a resposta?

Proprietário: - É... fazer propaganda.

Entrevistador: - Ótimo. Agora gostaria que o senhor comentasse sobre o produto da Suvincline. Quais são os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de produto da Suvincline?

Proprietário: Hum... o ponto forte é a mão-de-obra especializada que proporciona um produto de primeira qualidade. E o ponto fraco, é a concorrência do produto chinês.

Entrevistador: - Certo. E quais sugestões o senhor teria para melhorar a estratégia de produtos da Suvincline?

Proprietário: - Isso, quem vai dizer é a sua pesquisa (risos).

Entrevistador: - Tá Certo (risos). Então o senhor não teria nada para sugerir como melhoria?

Proprietário: - Não, eu não tenho sugestões para o produto, porque já procuro prezar pela ótima qualidade dele.

Entrevistador: - Ok. Sobre preços agora. Comente os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de preços da Suvincline.

Proprietário: - Eu trabalho com preços competitivos, calculo o custo do produto e estabeleço uma margem de lucro. Calculo o custo de mão-de-obra e procuro baixar o preço com os fornecedores do tecido pra manter o preço. E os pontos fracos é como falei antes, os impostos altos acabam aumentando o preço do produto.

Entrevistador: - Entendo. E o senhor teria sugestões para melhorar a estratégia de preços da Suvincline?

Proprietário: - Olhe, se eu pudesse reduzir o pessoal que tenho, mas infelizmente, já reduzi até o limite. Agora é esperar que essa crise não demore mais três anos.

Entrevistador: - Perfeito. Agora sobre as estratégias de praça (de distribuição dos produtos). Comente os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de praça da Suvincline.

Proprietário: - Bom, tem as duas lojas, essa aqui em Caruaru e a de Santa Cruz que são as cidades que atrai mais os clientes de atacado. E... assim, hoje eu precisaria ter mais um ponto de venda para escoar a produção que tá estocada na fábrica. Sem vender, as prateleiras das lojas ficam todas cheias e eu fico sem saber mais onde botar tanta camisa.

Entrevistador: - Essa necessidade de ter outro ponto de venda seria o ponto fraco?

Proprietário: - É.

Entrevistador: - Certo. Então que sugestão o senhor teria para melhorar a estratégia de praça da Suvincline?

Proprietário: - Se não fosse a situação econômica duvidosa, abrir outro ponto de venda.

Entrevistador: - Certo. Agora por fim, sobre a promoção. Comente sobre as estratégias de promoção os pontos fortes e os pontos fracos.

Proprietário: - Promoção?

Entrevistador: - Sim, promoção no sentido de como a empresa promove a marca, os produtos...

Proprietário: - Ah sim, eu sei. É pela qualidade dos produtos, pelo relacionamento com os clientes na hora do atendimento, os clientes de atacado que compram em quantidade e mostram o produto na venda.

Entrevistador: - Certo. E os pontos fracos?

Proprietário: - Acho que não divulgar nas redes sociais. Mas já tentamos ter um site que não deu certo, foi um dinheiro em vão.

Entrevistador: - Entendo. Então, para encerrarmos, que sugestões o senhor teria para melhorar as estratégias de promoção da Suvincline?

Proprietário: - É difícil pensar em gastar com isso de promover a empresa. Na situação do país, a gente tem que cortar os custos onde der, então investir em propaganda é um custo desnecessário.

Entrevistador: - Certo Sr. Jarbas, com isso finalizamos. Muito obrigado.

II) Entrevista com a Gerente Comercial, Sra. Claudete Freire.

Nome do entrevistado	Claudete Freire
Vínculo com a empresa	Gerente Comercial
Data da entrevista	01/06/2017
Horário de início	14hs05min
Horário de término	14h17min
Duração da entrevista	12 minutos.

Entrevistador: - Claudete, você poderia responder algumas questões sobre a empresa?

Gerente Comercial: - Posso!

Entrevistador: - É um questionário rápido, sobre as estratégias de marketing da empresa Suvincline, e você como Gerente Comercial, é uma pessoa interessante para participar da pesquisa.

Gerente Comercial: - Ah, entendi! Então vamos.

Entrevistador: - Ok. Iniciando então, gostaria que você me dissesse e comentasse, na sua visão, quais são as oportunidades para o varejo de confecções no Brasil?

Gerente Comercial: - O lucro do varejo é maior em relação ao atacado, os descontos são menores. No varejo, também dá pra trabalhar com a diversidade dos produtos, poucas peças de cada modelo, diferente do atacado que precisa ter muita mercadoria de um mesmo modelo.

Entrevistador: - Certo. Comente agora sobre as ameaças para o varejo de confecções no Brasil.

Gerente Comercial: - Ah, clientes muito exigentes e indecisos. Outra coisa, Se você também não tiver novidades, fica difícil de vender. O cliente de varejo sempre sabe quais são as novidades, os produtos novos, então é preciso ter um capital de giro bom pra manter coisas novas no estoque e estar sempre atualizado. O atendimento também é importante, se não tiver um atendimento bom, não consegue vender.

Entrevistador: - Entendi. Bom, sobre a empresa agora, quais são os pontos fortes da Suvincline?

Gerente Comercial: - A Mercadoria de qualidade, com preço acessível a todas as classes sociais... o bom atendimento.

Entrevistador: - Ok. E quais os pontos fracos da Suvincline?

- Gerente Comercial:** É não investir em marketing, a empresa não investe nada em marketing.
- Entrevistador:** - Entendo. Claudete, o que você entende sobre Mix de Marketing?
- Gerente Comercial:** - Ééé... fazer propaganda e ter preço bom e qualidade no produto, para chamar atenção do cliente.
- Entrevistador:** - Hum, ótimo. Agora sobre os produtos da empresa. Comente os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de produtos da Suvincline.
- Gerente Comercial:** - Ponto forte é tecidos de qualidade, tamanhos das camisas padronizados de acordo com as normas...
- Entrevistador:** - Certo. E os pontos fracos?
- Gerente Comercial:** - As vezes é usado material (botões, detalhes, aviamentos em geral.) de baixa qualidade, mas acontece isso pela dificuldade de encontrar material melhor no mercado. Precisa melhorar também a modelagem das calças.
- Entrevistador:** - Interessante! A modelagem das calças? Por quê?
- Gerente Comercial:** - Porque as calças são feitas em dois lugares diferentes e às vezes a numeração não bate. O cliente prova duas calças do mesmo número e às vezes uma dá e a outra fica apertada ou folgada
- Entrevistador:** - Hum, entendi. Então, que sugestões você daria para melhorar a estratégia de produtos da Suvincline?
- Gerente Comercial:** - Ter os botões padronizados com o nome da marca, melhorar a embalagem com a utilização de caixas e controlar a modelagem das calças.
- Entrevistador:** - Certo. Agora sobre os preços. Comente sobre os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de preços da Suvincline.
- Gerente Comercial:** - Ponto forte é trabalhar com preço popular, trabalhar com descontos especiais para vendas em atacado. E ponto fraco... (pausa breve) não tem ponto fraco. A gente já trabalha com preço baixo.
- Entrevistador:** - Ok. Você teria então alguma sugestão para melhorar a estratégia de preços da Suvincline?
- Gerente Comercial:** - Só se for diminuir os custos da mercadoria.
- Entrevistador:** - Certo. Agora comente os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de praça da Suvincline.
- Gerente Comercial:** - Praça?
- Entrevistador:** - Sim, praça quer dizer a distribuição dos produtos.
- Gerente Comercial:** - Hum sei. Ó... como é uma loja atacadista, vem clientes de todo o Brasil, principalmente do nordeste. A marca já é conhecida
- Entrevistador:** - Sei. Esse é o ponto forte certo? E os pontos fracos?
- Gerente Comercial:** - Sim. O ponto fraco é que tem apenas dois pontos de venda. A empresa também não tem loja virtual.
- Entrevistador:** - Entendo. Quais sugestões então para melhorar as estratégias de distribuição da Suvincline?
- Gerente Comercial:** - Poderia ter mais pontos de venda, mais lojas, poderia criar franquias. Ter loja virtual. E identificar a loja, com a placa, porque o cliente vem e não acha a loja, porque tá faltando a placa.
- Entrevistador:** - Certo. Agora sobre as estratégias de promoção (no sentido de promover a empresa), quais são os pontos fortes e os pontos fracos?
- Gerente Comercial:** - Ponto forte? Nenhum! A empresa não investe nisso. O prazo talvez seja uma forma de promoção. A empresa dá prazos longos de pagamento pra os clientes varejistas antigos pra forçar a venda.
- Entrevistador:** - E o ponto fraco?
- Gerente Comercial:** - Esse! A empresa não faz propaganda, não investe em marketing.

Entrevistador: - Entendi. Então, pra finalizar, que sugestões você daria para melhorar as estratégias de promoção da Suvincline?

Gerente Comercial: - Divulgar através de eventos, através das redes sociais. Eu vejo tantas empresas que vendem mais por que investem nessas coisas...

Entrevistador: - Perfeito. Muito obrigado pela participação.

III) Entrevista com a cliente “1”, Sra. Zuleide da Cruz.

Nome do entrevistado	Zuleide da Cruz
Vínculo com a empresa	Cliente Varejista
Onde comercializa	Silveston – Loja na cidade de Caruaru
Data da entrevista	25 de maio de 2017
Horário de início	14hs45min
Horário de término	14h58min
Duração da entrevista	13 minutos.

Entrevistador: - Bom, como combinei antes com você, gostaria de saber se é possível que você responda algumas questões de mercado sobre a empresa e a marca Suvincline?

Cliente: - Claro, Vamos lá!

Entrevistador: - Bom, antes de entrar no assunto propriamente dito, gostaria que você falasse onde você comercializa os seus produtos. Apenas aqui nessa loja ou possui outro ponto de venda?

Cliente: - Apenas aqui na minha loja, no parque 18 de maio.

Entrevistador: - Você trabalha com varejo e atacado?

Cliente: - Sim, porém o varejo tem sido maior. Por causa da crise, os clientes de atacado diminuíram as compras.

Entrevistador: - Quais os produtos da Suvincline que você comercializa?

Cliente: - As calças sociais.

Entrevistador: - Certo. Eu tenho aqui um roteiro de perguntas sobre questões tratadas na teoria de Marketing, que são importantes na avaliação de mercado e na avaliação da forma como a empresa se coloca no mercado, em termos de estratégia de produto, de preço, de como ela promove a sua marca e como distribui seus produtos. Então, você, na qualidade de revendedora do produto da Suvincline no varejo, é uma pessoa interessante para ajudar na nossa pesquisa.

Cliente: - Entendi.

Entrevistador: - Então iniciando: para você, que é varejista, quais são as oportunidades que o mercado de varejo oferece hoje no Brasil?

Cliente: - Veja só, atualmente a situação do país está complicada. Com essa crise econômica, o mercado não oferece muitas oportunidades.

Entrevistador: - Entendo mas, por exemplo, o que você considera como vantagem em trabalhar com o varejo?

Cliente: - Proporcionar várias opções de produto para o cliente. Ter vários preços.

Entrevistador: - Certo. E o que você considera como ameaça ao varejo no Brasil?

Cliente: - A Concorrência: vizinhos, feirantes, a internet.

Entrevistador: - Ok. Falando agora sobre a empresa e a marca Suvincline, quais são os pontos fortes da Suvincline?

Cliente: - Os tecidos diferenciados, o bom acabamento é... e o preço acessível.

Entrevistador: - Certo. E os pontos fracos?

Cliente: - Falta de numerações grandes.

Entrevistador: - Você conhece ou entende algo sobre Mix de Marketing?

Cliente: - Mix de Marketing? Acredito que seja propaganda em rede social, mala direta, esse tipo de coisa.

Entrevistador: - Certo. Vamos agora para a última parte da nossa conversa, vou fazer perguntas sobre as estratégias da empresa com relação ao mix de marketing.

Cliente: - Certo.

Entrevistador: - Sobre as estratégias de produto da Suvincline, gostaria que você comentasse quais são os pontos fortes.

Cliente: - A empresa trabalha com produtos clássicos, porém diferenciados em relação aos tecidos.

Entrevistador: - E os pontos fracos?

Cliente: - Olha, sobre o produto, não sei dizer os pontos fracos. Como já falei antes, acho que falta tamanhos grandes, ele (Sr. Jarbas) perde venda muitas vezes por não trabalhar com tamanhos grandes em alguns produtos.

Entrevistador: - Você daria alguma sugestão para melhorar a estratégia de produtos da Suvincline?

Cliente: - Trabalhar com tamanhos maiores.

Entrevistador: - Ok. Sobre a estratégia de preços, comente os pontos fortes.

Cliente: - O preço é acessível. Pela qualidade do produto, o preço é compatível.

Entrevistador: - Certo. E qual ou quais os pontos fracos?

Cliente: - Também não sei o ponto fraco do preço.

Entrevistador: - Então você não teria alguma sugestão para melhorar a estratégia de preços?

Cliente: - Acho de deveria trabalhar com preços diferenciados para venda à vista e para vendas no cartão. Agora não é permitido por lei?

Entrevistador: - Certo. Sobre a estratégia de promoção da Suvincline, quais os pontos fortes?

Cliente: - Faz promoção dos produtos no final do estoque.

Entrevistador: - Entendo. E no sentido de promover a empresa, digo, de se mostrar no mercado?

Cliente: - Ah, entendo. Acho que aí a empresa não tem ponto forte, ele (Sr. Jarbas) não investe na divulgação do produto. Só na apresentação: é bem embalado, tem "tag", o acabamento é bom.

Entrevistador: - Entendi, então quer dizer que esse já seria o ponto fraco?

Cliente: - É.

Entrevistador: - E que sugestões você daria então, para melhorar a estratégia de promoção da Suvincline?

Cliente: - Ele (Sr. Jarbas), é uma pessoa difícil nessa questão (risos). Ainda mais agora sem vender. Mas precisa colocar pelo menos a placa de identificação na loja (risos).

Entrevistador: - Entendi. Agora finalmente o último ponto ok? (risos). Sobre a estratégia de distribuição da empresa, quais os pontos fortes?

Cliente: - Sei que ela já é vendedora para norte e nordeste, sendo que o cliente precisa ir até a loja física para comprar. Isso dá oportunidade para escolha do produto mas, para envio, só os correios como logística.

Entrevistador: - Essa questão da logística seria o ponto fraco?

Cliente: - Sim. A empresa deveria trabalhar com transportadora para entrega.

Entrevistador: - Ok. Vou considerar essa como a sugestão para melhoria.

Cliente: - Sim, a sugestão seria essa.

Entrevistador: - Ok. Terminamos, obrigado pela participação.

IV) Entrevista com cliente “2”, Sr. Joselito Calado

Nome do entrevistado	Joselito Calado
Vínculo com a empresa	Cliente Varejista
Onde comercializa	Comércio na cidade de Canhotinho-PE
Data da entrevista	05 de junho de 2017
Horário de início	08hs15min
Horário de término	08h21min
Duração da entrevista	9 minutos.

Entrevistador: - Sr. Joselito, o senhor poderia responder rapidinho uma entrevista sobre a empresa?

Cliente: - Demora muito?

Entrevistador: - Prometo ser o mais breve possível!

Cliente: - Então pode começar.

Entrevistador: - Primeiro, onde o senhor vende os produtos da Suvincline? E o senhor trabalha com varejo e atacado?

Cliente: - Tenho meu negócio no comércio em Canhotinho. Vendo no varejo.

Entrevistador: - Certo. E quais são as oportunidades do varejo de confecções no Brasil?

Cliente: (Pausa pensativa) - como assim oportunidades?

Entrevistador: - Pra facilitar, pode entender oportunidades como vantagens.

Cliente: - Eu acho que trabalhar com varejo tem suas vantagem e desvantagem, a vantagem é trabalhar com variedade de produto, não se preocupar com produção, essas coisas.

Entrevistador: - Certo. Agora quais as ameaças para o varejo de confecções?

Cliente: - As ameaças, as desvantagem são os concorrentes. Às vezes o pessoal trabalha com um produto mais fraco e mais barato e na crise o povo acaba comprando.

Entrevistador: - Comente agora, por favor, quais os pontos fortes da Suvincline?

Cliente: - Os produtos são de boa qualidade. O prazo e a forma para pagamento são bons. O crédito dado aos clientes mais antigos.

Entrevistador: - Agora comente os pontos fracos.

Cliente: - O preço, pois dá para encontrar na feira as camisas e as calças mais baratas. Calça mesmo, eu tô comprando com aquele pessoal de Belo Jardim. Eu sei que a qualidade aqui de seu Jarbas é melhor, mas o povo quer preço...

Entrevistador: - Perfeito. O senhor conhece algo sobre Mix de Marketing?

Cliente: - Mix de Marketing? Rapaz, sei não... Eu acho que é fazer propaganda, na televisão, no rádio, na internet...

Entrevistador: - Ótimo! Agora comente os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de produtos da Suvincline.

Cliente: - Ponto forte é o acabamento dos produtos, o material que usa tem boa qualidade, dura bastante. A boa aceitação do produto pela clientela. E ponto fraco... o produto é de boa qualidade, ao meu ver, não tem nenhum ponto fraco

Entrevistador: - Ótimo! Mas que sugestões o senhor teria pra melhorar a estratégia de produtos?

Cliente: - Os produtos são bons, os clientes gostam do acabamento. É um produto que é diferenciado. Então não tenho nenhuma sugestão... só baixar o preço (risos).

Entrevistador: - Certo. Agora sobre isso, o preço. Comente os pontos fortes e os pontos fracos.

Cliente: - Eu sei que seu Jarbas cobra um preço maior por que o produto é diferenciado e a qualidade é boa, esse é o ponto forte. E o ponto fraco é como já falei antes, a gente encontra produto parecido e mais barato, que mesmo que tenha um acabamento mais fraco, atende a necessidade. E o pessoal ainda parcela em quantas vezes eu quiser... em seis... em dez... e aqui é só em três né?!

Entrevistador: - Entendo. Então que sugestões o senhor daria pra melhorar a estratégia de preços?

Cliente: - Se o custo tiver muito alto, é tentar diminuir os custos pra o preço voltar a ser mais atrativo para o cliente e prestar atenção na concorrência.

Entrevistador: - Certo. Agora sobre a estratégia de distribuição dos produtos. Comente os pontos fortes e os pontos fracos.

Cliente: - O lugar onde vende?

Entrevistador: - Sim, pode ser o local onde vende, ou como o cliente tem acesso ao produto, como o produto chega pra o cliente.

Cliente: - Entendi. Eu acho que a loja é bem localizada, de fácil acesso. Pra mim, atende a minha necessidade. E ponto fraco eu acho que depois que a feira mudou lá pra cima, muita gente não desce mais pra esse lado da feira. Talvez, se tivesse outro ponto de venda lá em cima, fosse melhor pra seu Jarbas.

Entrevistador: - Entendo. E qual seria a sugestão então, para melhorar a estratégia de distribuição?

Cliente: - Ter outro ponto de venda no setor de mais movimento da feira.

Entrevistador: - Agora pra terminar Sr. Joselito, comente os pontos fortes e os pontos fracos da estratégia de promoção da Suvincline.

Cliente: - Seu Jarbas não faz promoção não, tá tudo caro (risos).

Entrevistador: - Certo (risos), mas eu falo promoção no sentido de divulgação da empresa e do produto. No sentido de promover a marca e o produto.

Cliente: - Ah tá... Rapaz... eu nunca vi propaganda da loja de seu Jarbas.

Entrevistador: Então pra você não tem ponto forte, nem fraco?

Cliente: - Não sei dizer o ponto fraco, nem o ponto forte.

Entrevistador: - Então, pra finalizar, qual sua sugestão para melhorar a estratégia de promoção da Suvincline?

Cliente: - Acho que é fazer propaganda pra divulgar a loja. Pra chamar mais clientes.

Entrevistador: - Ok Sr. Joselito, terminamos por aqui. Agradeço muito pela ajuda e pela paciência.