

## A UTILIZAÇÃO DO COMPOSTO PROMOCIONAL NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NUMA LOJA DE CONFECÇÕES NO CENTRO DE IMPERATRIZ

Elenilda Conceição de Sousa<sup>1</sup>

Maíra Assunção Macedo<sup>2</sup>

Thiago Sousa Silva<sup>3</sup>

**Resumo:** É perceptível que atualmente, com os avanços tecnológicos, o comércio mostra-se cada dia mais competitivo e, dessa forma, aumenta a concorrência entre as organizações. Para chegar à satisfação do cliente não é uma tarefa fácil, pois existem vários fatores a serem avaliados. Nessa perspectiva, o marketing atua de forma precisa e decisiva para fomentar e consolidar vendas, é importante fazer constantemente pesquisa de mercado com o intuito de subtrair as informações adequadas a fim de oferecer com exatidão produtos e serviços com maior valor agregado ao consumidor. O marketing é o processo no qual se envolvem todos os setores da empresa e deve ser realizado de forma permanente e contínua. Portanto, o objetivo deste artigo foi analisar como o composto promocional é utilizado por uma loja de confecções no centro de Imperatriz-MA na atração e retenção de clientes, bem como buscar avaliar como se encontra a organização no mercado, a partir da visão dos próprios clientes. Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada uma metodologia de pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória e de cunho quantitativo, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário direcionado para os clientes. A partir dos dados coletados, foi possível identificar que os consumidores estão satisfeitos com o atendimento, produtos e preços da empresa. O fato de ter obtido uma satisfação positiva de seus clientes evidencia que investimentos em melhoria contínua devem ser realizados. Ao finalizar a realização dessa pesquisa, foi possível verificar a importância de criar, analisar, praticar e administrar o marketing na empresa.

**Palavras-chave:** Administração. Composto de Marketing. Clientes.

**Abstract:** It is noticeable that currently, with technological advances, commerce is becoming more and more competitive and, in this way, competition among organizations increases. Getting to customer satisfaction is not an easy task as there are several factors to be evaluated. From this perspective, marketing acts in a precise and decisive way to foster and consolidate sales, it is important to constantly carry out market research in order to subtract the appropriate information in order to accurately offer products and services with greater added value to the consumer. Marketing is the process in which all sectors of the company are involved and must be carried out in a permanent and continuous manner. Therefore, the objective of this article was to analyze how the promotional compound is used by a clothing store in the center of Imperatriz-MA in attracting and retaining customers, as well as seeking to evaluate how the organization is in the market, customers. For the development of this study, a methodology of bibliographic research, descriptive, exploratory and of qualitative character was used, that had as instrument of data collection a questionnaire directed to the clients. From the data collected, it was possible to identify that consumers are satisfied with the service, products and prices of the company. The fact that it has obtained positive satisfaction from its clients shows that investments in continuous improvement must be carried out. At the end of this research, it was possible to verify the importance of creating, analyzing, practicing and administering marketing in the company.

**Keywords:** Administration. Marketing Composite. Customers.

<sup>1</sup> Bacharel em Administração. E-mail: sousa.elen@outlook.com

<sup>2</sup> Bacharel em Administração, Cirurgiã-Dentista, Especialista em Docência no Ensino Superior – INESPO/MA, Especialista em Ortodontia – ABO/MA, Professora do Curso de Odontologia da Faculdade de Imperatriz – FACIMP/WYDEN. E-mail: maira.assuncao@hotmail.com

<sup>3</sup> Administrador, Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional – UNITAU/SP, MBA em Gerenciamento de Projetos – UGF/RJ, Professor do Núcleo de Negócios da Faculdade de Imperatriz – FACIMP/WYDEN. E-mail: thiago.silva@facimp.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o marketing tem um papel vital para o desenvolvimento das organizações, pois identifica e cria modos de gerar valor aos seus clientes-alvo. Marketing envolve as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

O marketing não compreende a produção nos seus aspectos técnicos, mas está incluído no seu aspecto comercial, na orientação que lhe dá no sentido de produzir artigos vendáveis, desejados pelos consumidores, úteis e de custo acessível ao maior número deles.

O composto promocional, também conhecido como *mix* de comunicação é formado por todo e qualquer instrumento que está à disposição no mercado para que a organização consiga facilitar a relação entre ela (empresa) com o consumidor do seu produto ou serviço.

É através desse composto promocional que se promove a integração e coordenação dos esforços de propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising* ou qualquer outra ferramenta de comunicação de marketing, com o objetivo de maximizar o impacto da mensagem sobre os consumidores. Essa integração foi possibilitada pela fragmentação da mídia, pelo surgimento de bancos de dados, das novas tecnologias de comunicação e das novas técnicas de segmentação de mercados.

O problema é que às vezes esse composto promocional, especialmente as ações de marketing, é visto pelas organizações como custo e não como investimento. Como qualquer investimento, oferece riscos, pois se não for planejada com cuidado durante sua execução, pode acarretar prejuízos para a empresa. Mas com planejamento adequado a comunicação no marketing, será um investimento altamente rentável para as organizações.

Dentro desta concepção, é importante perceber que tais ferramentas podem ser praticadas por qualquer segmento do mercado em diversas ações, sempre vinculadas aos demais componentes (produto, preço e ponto).

Desta forma busca-se solucionar a seguinte questão problema: de que maneira o composto promocional é utilizado em uma loja de confecções do centro de Imperatriz, na atração e retenção de clientes? A hipótese dada ao problema é que o composto promocional

ainda é pouco utilizado pelas empresas e objeto de estudo, e que a forma com que o composto promocional é utilizado pela empresa e objeto de estudo, ainda é bastante incipiente e limitado.

O presente artigo tem como objetivo analisar como o composto promocional é utilizado por uma loja de confecções no centro de Imperatriz na atração e retenção de clientes, bem como verificar o uso do composto promocional na empresa o objeto de estudo, observar a existência de fatores limitadores na utilização do composto promocional pela empresa estudada.

O presente trabalho justifica-se pela a necessidade de ampliar seus estudos no tema proposto, assim como, verificar o uso do composto promocional em uma empresa de confecções no centro de Imperatriz como forma de melhor estruturar-se para o atendimento aos clientes em nível de existência.

Este estudo possibilita a prática e a verificação de conceitos abordados em sala de aula, podendo inserir estes conhecimentos dentro de uma organização que visa lucros, onde também, pode-se analisar a satisfação dos seus clientes, e assim propor melhores práticas de atendimento.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 MARKETING: Breve histórico**

Segundo Las Casas (2015) o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Segundo Kotler & Keller (2014) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

O marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização (DRUCKER, 2010, p. 04).

“O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações” (LAS CASAS, 2015, p. 3).

Para Armstrong (2012) o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Kotler & Keller (2015) afirmam que a função do marketing, mais que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, é administrar relacionamento lucrativo com o cliente, e seus principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo-lhe valor superior, manter e cultivar os clientes atuais proporcionando-lhes satisfação.

Segundo Kotler & Keller (2014) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Com o acirramento da concorrência em diversos setores da economia no Brasil as organizações voltam seus esforços para atender as necessidades de seus clientes, com diversidades de produtos e serviços oferecidas pelas empresas, é necessário atentar-se para aquilo que os clientes buscam e se posicionar na frente dos concorrentes, procurando não só atrair os clientes mais também idealizá-los.

Sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é uma das mais fortes influências no novo marketing. A revolução digital criou uma era da informação, que promete levar os níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios é efetuada por meio eletrônico como: telecomunicação, intranet, extranet, a internet (KOTLER & KELLER, 2014, p. 48).

De acordo com Las Casas (2015, p. 11) praticar marketing significa “decidir taticamente sobre as variáveis do composto de promocional, também reconhecida como variáveis controláveis”.

No marketing as áreas que sofrem mudanças constantes são as das variáveis controláveis e incontroláveis. As variáveis controláveis são formadas pelo composto do marketing é por onde as empresas comercializam com seus consumidores, desenvolvendo produtos, preços, um sistema de distribuição e um composto promocional. As variáveis incontroláveis merecem atenção das empresas já que não possuem controle sobre elas, devem se adaptar a elas quando ocorrerem, e dentre as variáveis incontroláveis uma merece destaque para uma

análise de efeitos nas táticas do composto de marketing, que é a tecnologia (LAS CASAS, 2015, p. 25).

Para Dickson (2011), o composto de marketing de uma empresa representa os elementos controláveis de suas estratégias de marketing, consistindo no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição e promoção.

Pinho (2011) contribui, afirmando que, por meio do mix de marketing, a empresa introduz produtos no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a darem preferência para a compra deste produto em detrimento dos da concorrência.

O composto promoção inclui as várias atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvo. Também denominada como comunicação, é considerada uma ferramenta de sustentação do marketing, representando toda e qualquer atividade que objetive divulgar os produtos ou serviços nos mercados desejados. Neste composto, existem as seguintes variáveis específicas: promoção de vendas, publicidade e propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto (KOTLER & KELLER, 2015).

O Marketing Mix é a combinação dos elementos variáveis que formam as atividades de Marketing. Dentro do Marketing, este é um dos pontos que devem ser olhados com atenção, a formulação deste composto é extremamente importante para compor as estratégias da organização e pode definir o sucesso de um produto no mercado alvo (LAS CASAS, 2015).

## **2.2 Conceitos de Marketing**

Marketing é uma palavra proveniente de *Market*, cujo significado é mercado e é empregada para divulgar a ação voltada para o próprio mercado. Isto é, uma determinada empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (DIAS, 2015).

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam harmonizar trocas livres de valores ou utilidades com mercados alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais.

Um dos maiores especialistas na prática do marketing, Kotler & Keller (2015, p. 40), cita que “[...] deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa e não funciona

quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor”.

A maior ausência de conhecimento dos homens de negócio centra-se em não saber de quem são seus clientes, portanto, segundo Kotler & Keller (2014, p. 04), “marketing é a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Em meio a isto, Drucker (2012, p.64-65), declara que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Deve-se conhecer e compreender tão bem o cliente pronto para comprar. Sendo assim, o produto ou serviço deve estar disponível”.

Diante desta afirmação, percebe-se um ponto crucial para atingir os tais objetivos. Isto se torna possível pela interdependência de cada ação elaborada, e atrelada à pesquisa de mercado, com isso, obtendo as informações necessárias que efetivamente apoiem a construção de ações bem sucedidas voltadas mercado.

Em sua essência, o marketing compreende um conjunto de ações que objetivam identificar oportunidades de mercado e atendê-las de modo a gerar receita para a empresa. Assim, propõem-se estudar as necessidades e os desejos dos clientes atuais e potenciais, buscando a sua satisfação irrestrita a partir de ofertas cuidadosamente planejadas. Esse processo culmina no desenvolvimento de transações benéficas para as duas partes envolvidas. Além disso, o marketing monitora as mudanças de comportamento que ocorrem ao longo dos anos em relação aos consumidores e concorrência, observando tendências do cenário mercadológico (KOTLER & KELLER, 2015).

No Brasil, o marketing começou a ser utilizado por meio da abertura do país ao capital estrangeiro ainda no governo Juscelino Kubitschek. Empresas estrangeiras como as dos Estados Unidos já dominavam as técnicas de Marketing ainda desconhecidas por aqui. Posteriormente essas empresas estrangeiras começaram a se instalar no país trazendo consigo novos conhecimentos.

As empresas brasileiras necessitam se adaptar à nova realidade, tomando como exemplo as empresas norte-americanas e assim surgindo departamentos especializados objetivando criação de novas técnicas e desenvolvimentos de conceitos adequados a realidade do cenário nacional.

## 2.3 Composto de Marketing

A utilização desta ferramenta faz com que as empresas fidelizem clientes e conquistem mercado, dando continuidade e aumento da demanda de seus produtos e serviços. Ela faz com que os consumidores se sintam atraídos pelos produtos, e que suas compras sejam influenciadas pelos os quatro elementos que em conjunto são à força de ação do mercado. Estes componentes são preço, produto, ponto de venda e promoção.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA, 2010, p. 149).

Kotler & Armstrong (2015, p. 29) conceituam composto de marketing como: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Estas variantes são divididas em quatro diferentes grupos: Produto, Preço, Promoção e Praça e compõem os 4Ps do marketing.

Para Kotler (2016, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. Nesse diapasão, a seguir, apresenta-se um resumo dos 4 Ps.

### 2.3.1 Produtos e serviços

Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. De acordo com Kotler (2015), o produto simula algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua análise, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Podem estar conexos à novidade do produto, sua complexidade, sua qualidade percebida, o aspecto físico do produto, embalagem, rótulo, comodidade oferecida, etc.

Segundo Costa e Vieira (2011), é como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

Para Kotler e Armstrong (2015), entende-se como serviço uma mercadoria comercializável solitariamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. Para Kerin (et al., 2010, p.308) “serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização fornece aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor”.

Kotler (2015, p. 403) define serviço como “um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”. Para o autor, os serviços podem ser caracterizados pela sua intangibilidade, onde os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados.

Cabe destacar que por meio deste serviço, a empresa pode oferecer a seu cliente um pacote de benefícios que abarcam não apenas a entrega do produto principal, mas também várias atividades acopladas ao serviço. E são esses benefícios complementares que, cada vez mais, proporcionam diferenciação, separando as empresas bem sucedidas daquelas das potencialmente fracassadas.

### 2.3.2 Preço

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra do consumidor. As empresas sabem da importância da elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

Segundo Pinho (2011, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”. No processo de definição de um preço para o produto, deve-se atribuir descontos e financiamentos, levando em conta não apenas impacto econômico, mas a parte psicológica de cada um.

As pessoas responsáveis por esta área devem estar atentas a vários fatores, como a lista de preços e informá-las aos vendedores, os devidos descontos por quantidades adquiridas, entre outros. Para o cliente o preço deve oferecer uma relação custo x benefício satisfatório e melhor

que os concorrentes (LAS CASAS, 2015). Nas palavras de Kotler & Armstrong (2015, p.216) “os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

É válido ressaltar que não existem diferenças significativas entre a determinação de preços de bens e serviços. De acordo com Las Casas (2015), os preços em serviços são determinados a partir da definição dos custos para prestação do serviço, acrescentando-se uma porcentagem adicional ao preço final. Algumas estratégias podem ainda ser utilizadas. O preço pode ser baseado no custo ou na concorrência, ou ainda fixado pelo governo, entidades de classe ou acordo informal.

### 2.3.3 Praça

Cada mercado tem sua cultura, então o recomendável é (re)conhecer os costumes de uma nação, com a finalidade de fazer o produto adquirir sucesso em um determinado país e, quem sabe, fornecer esse produto internacionalmente.

Segundo Kotler & Armstrong (2015, p. 24), “Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvos”. Um dos maiores problemas é na distribuição dos produtos, pois passam por diversos canais até chegar ao consumidor, e muitas das vezes acaba encarecendo o produto em duas ou até três vezes o valor real.

Itens como, análise, acompanhamento do clima econômico, político, social, cultural, tecnológico e legal são efetivos para a identificação dos fatores que podem abordar ou potencializar a satisfação das necessidades dos clientes, bem como para identificar ocasiões ou ameaças que apresentam a organização. Apesar da análise ambiental incluir diferentes mudanças, o foco da estratégia de marketing é o cliente.

A pesquisa de mercado serve como peça importante para alcançar informações a respeito do ambiente em que a empresa deseja agir, assessorando e aperfeiçoando as decisões de marketing. O inverso do que alguns empresários pensam, esse recurso está ao alcance de pequenas empresas. No entanto, dependendo da exatidão da pesquisa, o ideal seria contratar uma empresa especializada.

#### 2.3.4 Promoção

Hoje em dia, é de praxe ouvir e ver anúncios de lojas, pois é uma maneira fácil e eficaz de divulgar seus produtos. Há várias maneiras de realizar uma promoção de um produto: com a propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. Diante disso, é relevante que alguns aspectos devem ser considerados ao criar uma atividade promocional. A empresa deve decidir os meios promocionais que serão utilizados, o orçamento e como será feita a criação das mensagens.

Inicialmente, é necessário decidir cada uma dessas formas de comunicação para se ter uma ideia geral do que, separadamente, podem fazer pelas empresas, independente do seu tamanho. De acordo com Kotler (2015, p. 121):

Embora as ferramentas de promoção de vendas – cupons, concursos, prêmios e outras – sejam bastante diferentes, oferecem três benefícios característicos: • Comunicação: chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto; • Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor; e, • Convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente (KOTLER, 2015, p. 121).

Além dos objetivos criados pela empresa, colaboradores devem ter a ideia de que não se trata de vender um produto qualquer, mas colocar entusiasmo na mente dos clientes o quanto um certo produto pode fazer para satisfazer da melhor forma possível seus desejos e necessidades

As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador. A promoção de vendas pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio (KOTLER, 2015, p. 134).

Partindo do pressuposto de que a concorrência entre as empresas está cada vez maior, a equipe de vendas deve agir de maneira estratégica para chegar aos clientes de maneira antecipada e melhor do que seus concorrentes. Conforme a estratégia de vendas, a empresa tem condições de montar sua estrutura de vendas, podendo ser esta, por territórios, produto ou por mercado. O próximo passo consiste em determinar o tamanho de sua força de vendas, que vai depender do número de clientes que a empresa espera alcançar (BARBOSA, 2012).

## **2.4 Estratégias de retenção e fidelização de clientes**

Sustentar uma organização, produto ou serviço no mercado é tarefa árdua. Seria inviável ter produtos de qualidade e condições de pagamento facilitado e não ter uma técnica de marketing baseada no desenvolvimento de relacionamento de longa duração com os clientes.

As estratégias a serem adotadas por uma empresa, primeiramente devem ser estudadas e analisadas frente aos objetivos que a organização busca para satisfazer e reter seus clientes. Essa análise deve ser realizada juntamente com a relação dos interesses e preferências dos clientes em satisfazer seus desejos e necessidades, considerando, também, a manutenção e o relacionamento com eles.

A estratégia é um fator que determina o sucesso em muitas áreas da atividade humana. Segundo Mintzberg (2000 apud VIEIRA; BROCHINI, 2011), estratégia requer uma série de definições e que é uma dessas palavras que inevitavelmente define-se de uma forma, mas frequentemente usa-se de outra. Estratégia é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo.

Para reter e fidelizar um cliente, a empresa deve definir seus objetivos, identificar as necessidades dos clientes, desenvolver uma abordagem correta para se comunicar com eles, definir uma segmentação de público alvo e investir no treinamento de seus funcionários. Quanto mais se identifica as necessidades dos clientes, a tendência dele se tornar fiel é maior.

Madruga (2014, p.183) diz que “as pessoas são a parte mais valiosa das organizações”; elas são responsáveis pela qualidade e produtividade do embasamento da política de relacionamento. Nessa visão, as pessoas devem estar comprometidas para idealizar um bom atendimento com o cliente.

Um atendimento de qualidade é primordial a qualquer organização. Este além de tudo é um “cartão de visita” ao cliente, e, embora, a empresa tenha vários programas de relacionamento, mas se não tiver um bom atendimento, a eficácia da filosofia e das estratégias de relacionamento ficará comprometida.

Sempre existem graus de fidelidade. Alguns clientes são mais fieis, outros são menos. A fidelidade é, portanto, desenvolvida por meio de abordagens que desencadeiam e reforçam um estado mental positivo e os comportamentos associados. O objetivo não é tornar todos os clientes fiéis, mas, sim aumentar a fidelidade daqueles clientes mais propensos a reagir (WOODCOCK, 2011, p. 96).

Essa ideia tem que ser considerada, pois como os autores aduzem, nem todos os clientes estão propensos a reagir a um programa de fidelidade, ou seja, aos incentivos que esse programa pode fornecer-lhe, pois, enquanto uns reagem a incentivos, outros podem se atraídos por um atendimento personalizado, ou um misto dos dois.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo trata-se ainda de uma pesquisa descritiva que, conforme Medeiros (2014), é uma sequência que se inicia com o estudo até que se alcance resultados satisfatórios para a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Com a pesquisa descritiva, é notável a facilidade com que temos de analisar informações, registros e documentos que possam comprovar a pesquisa realizada por este trabalho. Ressalta-se que a pesquisa descritiva analisa, registra e correlaciona acontecimentos ou variáveis sem manuseá-los (CERVO, BERVIAN, 2012).

Para Vergara (2015, p. 48) “população não é o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos, que possuem as características que são objeto de estudo”. A população deste estudo constitui-se do público-alvo do negócio como estratégia de vendas. Para tanto, o universo da pesquisa foi constituído pelos clientes de uma loja de confecções no centro de Imperatriz, onde foi determinada uma amostra de 50 clientes. Com relação a estes, o tipo de amostragem utilizada foi por acessibilidade, sendo a mais adequada para o presente caso.

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes já existentes na loja ora pesquisada, que responderam um questionário estruturado, bem como foi feita uma observação do ambiente e dos clientes além dos dados primários e secundários, pois todos podem contribuir com a pesquisa.

O tratamento dos dados se deu de forma quantitativa, a fim de alcançar os objetivos propostos. A estruturação das respostas coletadas se deu conforme a ordem dos assuntos assimilando ao texto de acordo com a análise a ser realizada, que será apresentado a seguir.

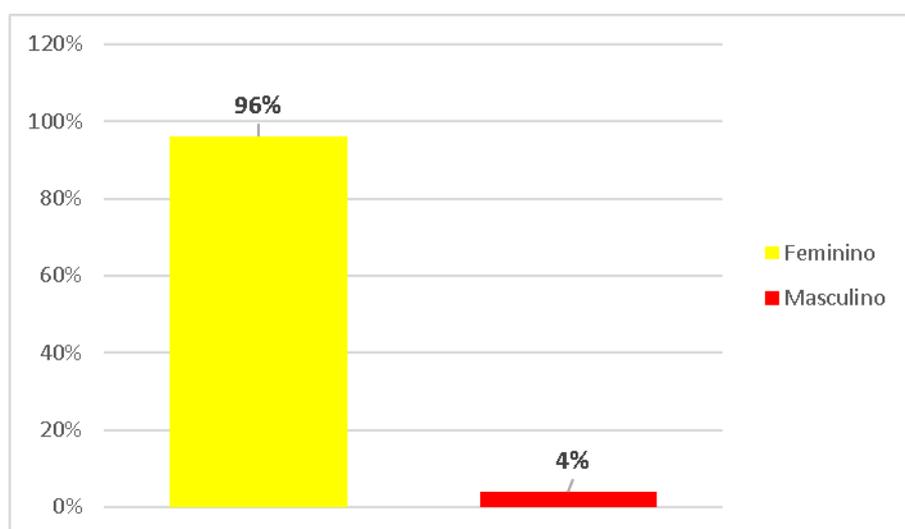
### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Após a aplicação do instrumento de recolha de dados, faz-se necessário proceder à respectiva apresentação e análise deles, a fim de se extrair alguns resultados. Portanto, neste

capítulo apresenta-se a análise, os resultados e a proposição de estratégias para a atração e retenção de clientes em uma loja de confecções no centro de Imperatriz.

A partir desta importância de conhecer o nível de satisfação dos clientes elaborou-se um questionário que respondido e analisado serviu de auxílio para elaboração do composto de marketing. A seguir os gráficos analisados.

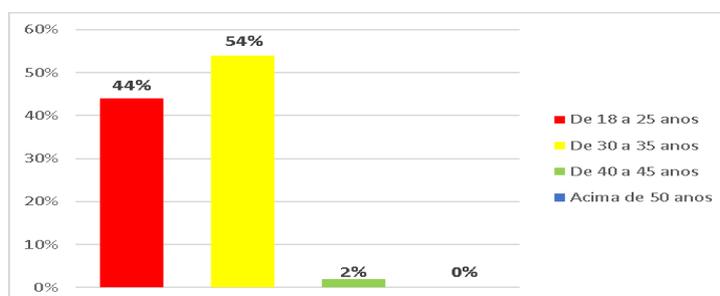
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

De acordo com os dados do gráfico, pode-se analisar que a grande maioria dos clientes da loja são mulheres e que ainda estão sendo responsáveis pelas compras nos mercados. Já os outros 6% restantes são do sexo masculino. Para Godoy (2013, p. 12) “Quando compra um vestido, por exemplo, compra mais do que um vestido, ela provavelmente estará comprando beleza, estilo e, em alguns casos, até mesmo status”.

Gráfico 2 – Faixa Etária

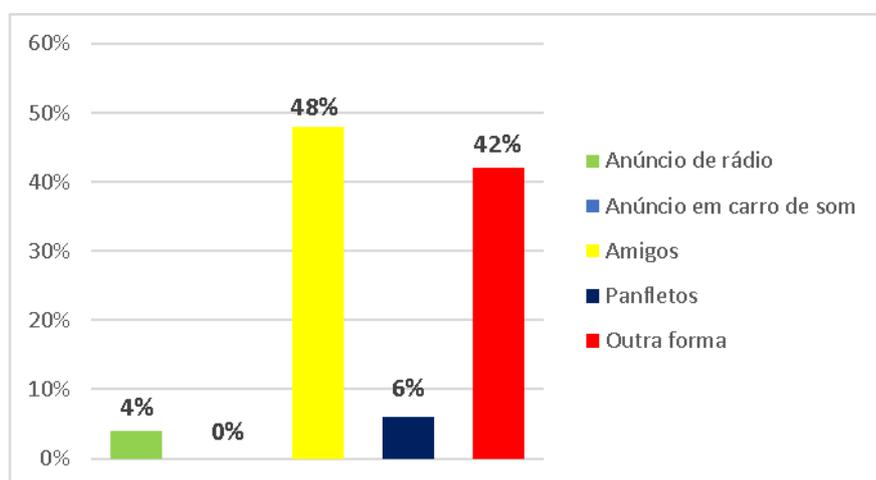


Fonte: Pesquisa de campo (2018)

De acordo com o gráfico 44% dos clientes da loja de confecções estão na faixa etária de 18 a 25 anos, e pode-se observar que 54% dos clientes tem entre 30 e 35 anos, e somente 2% estão entre 40 a 45 anos. Os clientes estão bem distribuídos quanto à faixa etária, portanto, é mais difícil de agradar a todas as idades, desde que tenha ou realize estratégias para atender as necessidades de todas as idades.

Assim como através de um banco de dados completos é possível identificar quais clientes desta faixa etária é mais viável e trará mais retorno para empresa o investimento em um relacionamento mais próximo (LAS CASAS, 2015).

Gráfico 3 – Como conheceu a empresa

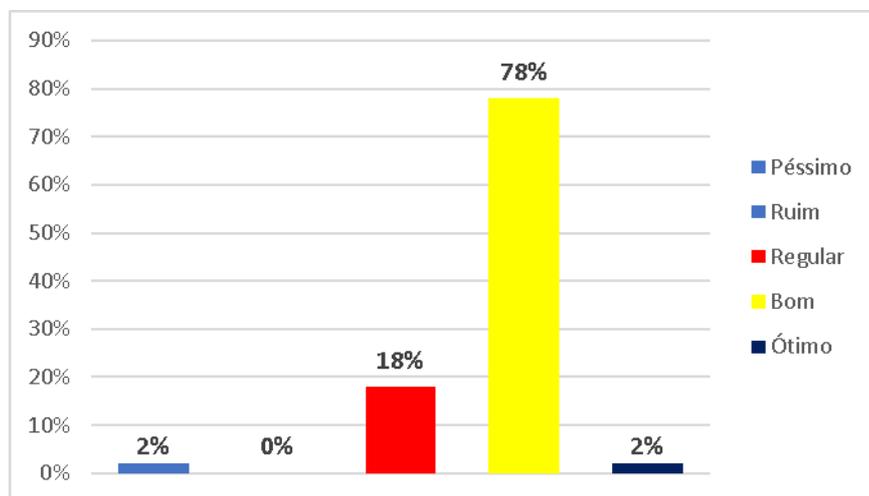


Fonte: Pesquisa de campo (2018)

O gráfico mostra que 48% dos clientes inquiridos na pesquisa conheceram a empresa através de amigos, 42% conheceram a empresa de outra forma como por exemplo, procurando preço e produtos de qualidade ou boca a boca, 6% através de panfletos, e apenas 4% através de anúncio de rádio.

“Impulsos de compras são gerados por desejos pessoais, que precisam apenas da sensação de vantagem para justificar a compra. Explore mais isso em sua loja, e as vendas inusitadas acontecerão com mais frequência do que você espera” (GODOY, 2013, p.14).

Gráfico 4 – Meio de comunicação e divulgação



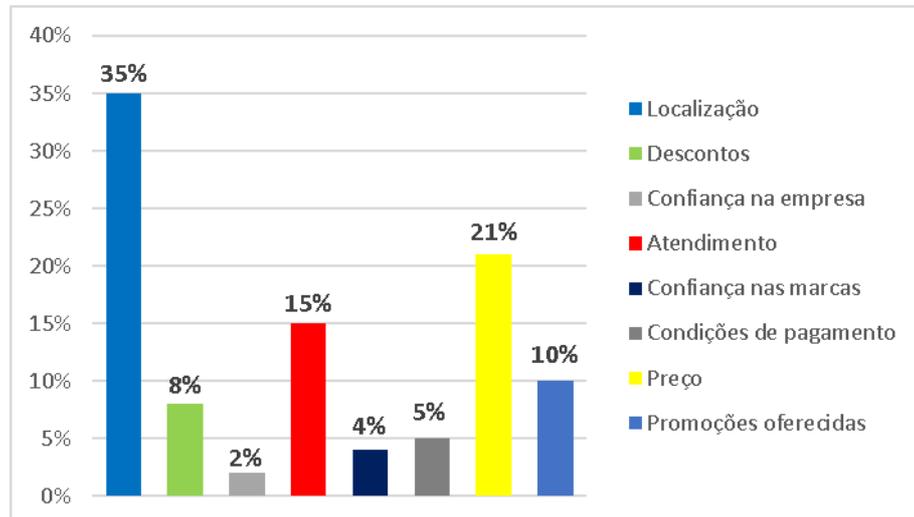
**Fonte:** Pesquisa de campo (2018)

Quanto à análise dos meios de comunicação utilizados pela loja de confecções para a divulgação de sua imagem e produtos, como pode ser observado no gráfico 4, os clientes avaliaram da seguinte maneira: 78% consideram bom, 2% disseram que é ótimo, se somadas tais percentuais terá 80% de clientes satisfeitos favorável a empresa, no entanto 18% julga como regular, isso representa um grau de clientes em estado de insatisfação.

Diante dessa informação, pode-se afirmar que a maioria dos clientes está satisfeita, no entanto, não se pode desprezar o percentual de clientes com baixa insatisfação, o que significa dizer que a empresa deve estar avaliando o seu meio de comunicação para que este percentual não venha aumentar, pelo contrário, deve dispor de meios para que o número de clientes satisfeitos maximize.

A divulgação de uma empresa consiste em fazer saber a sociedade que a organização está inserida no mercado ofertando produtos e/ou serviços, ou seja, é uma forma de comunicação entre a empresa e o mercado, onde a organização dirige uma mensagem ao público-alvo (KOTLER, 2015).

Gráfico 5 – Maior fator de compras na empresa



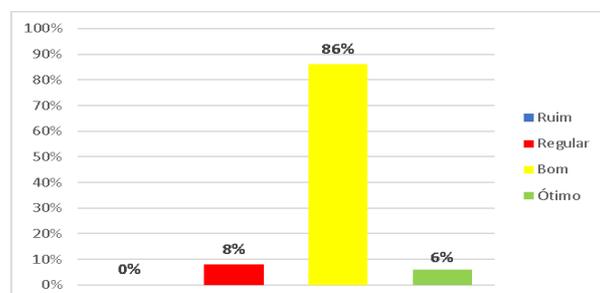
Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Em relação ao maior fator de compras na empresa, o gráfico 5 mostra que a maior parte dos respondentes, 35%, considera a localização da loja ótima, 21% dos clientes falaram que foi pelo preço, 15% disseram que foi pelo bom atendimento, nas condições de pagamento 5%, as promoções oferecidas foi de 10%, já na confiança nas marcas foi de 4%, e 8% nos descontos, e apenas 2% dos clientes pela confiança na empresa.

Um programa de fidelidade é um instrumento para conhecer melhor o cliente. Neste aspecto as empresas que optam por adotar esta estratégia de marketing e a utilizam de maneira inteligente, fidelizam o cliente não apenas pelos benefícios que propiciam, mas principalmente por utilizarem do conhecimento adquirido sobre o cliente para direcionar suas ações de marketing, tanto em relação ao desenvolvimento de novos produtos e serviços quanto em relação à maneira e ao conteúdo de comunicação utilizada (SABATINO, 2014, p.15).

Conhecendo melhor o cliente, a venda se torna mais fácil, acontece de forma natural. Porque a vendedora já conhece a cliente e seus anseios, seu estilo, o que ela gosta de destacar ou esconder com a roupa, por exemplo.

Gráfico 6 – Variedades de produtos

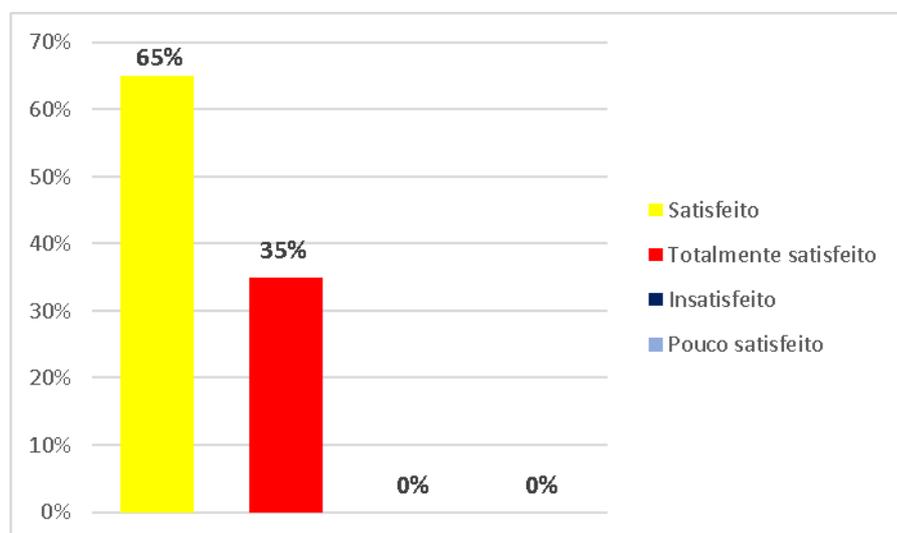


Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Em relação à variedade de produtos, a maioria dos respondentes, 86% a considera boa; 6% ótima e 8% razoável, conforme o gráfico 6. Todos os respondentes afirmaram que continuarão comprando na loja de confecções. Portanto, esse resultado demonstra grande satisfação da clientela atual da loja. Para Mckenna (2013, p. 181) eles “devem incentivar o *feedback* dos consumidores e depois adaptar seus produtos e suas estratégias às necessidades do mercado. Um consumidor informado só pode tornar um negócio mais competitivo”.

Tão importante quanto vender, é saber se o cliente ficou satisfeito com o produto que ele adquiriu. Para ter sucesso as empresas devem fazer desse conhecimento cada vez maior sobre seus produtos, um trunfo, e não um obstáculo.

Gráfico 7 – Grau de satisfação em relação aos preços dos produtos ofertados pela empresa



Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Os dados do gráfico mostram a percepção dos clientes em relação ao produto ofertado pela empresa. Como se pode observar os clientes apresentaram um índice de satisfação considerável, uma vez que 65% encontram-se satisfeitos e 35% totalmente satisfeitos.

Está cada vez mais difícil tornar o cliente fiel ao ponto de venda, uma vez que ele possui mais opções do que antes. Em se tratando de marketing, as lojas lutam intensamente por um posicionamento na mente do cliente. Este posicionamento é fundamental para que haja a identificação com o comércio – na verdade, todo mundo está mesmo brigando pelo bolso do consumidor – e, com isso, a preocupação do lojista passa a não ser mais fidelizar o cliente, porque isso se torna cada vez mais difícil, porém é fundamental para a sobrevivência da empresa identificar sua loja com o cliente. Isso não é só possível como é indispensável, o fato é tão complexo, a ponto de trocarmos a fidelização pela identificação. Enquanto uma virou utopia, a outra se torna uma questão de sobrevivência (GODOY, 2013, p.132).

Pode-se considerar então, que o fator determinante que influenciou o grau de satisfação geral dos clientes em relação ao componente do mix – produto - está associado à variedade dos produtos disponibilizada pela empresa, mostrando assim que embora a empresa apresente índices elevados de qualidades de seus produtos necessita diversificá-los ainda mais para maximizar o nível de satisfação de seus clientes. No entanto, vale ressaltar, que referente a este item a empresa encontra-se em uma situação favorável.

## **5. CONCLUSÃO**

Conclui-se que o objetivo proposto neste artigo foi atingido, pois inicialmente, partiu-se do levantamento bibliográfico na busca de definições relacionadas ao tema estudado. Teve-se a preocupação em realizar uma pesquisa de satisfação com os clientes da Loja de Confecções em relação ao seu composto de marketing. E, principalmente, conseguiu-se avaliar o planejamento do composto de marketing da Loja de Confecções. Para tanto, foi realizada a fundamentação bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados ao composto de marketing e uma pesquisa de campo entre os clientes da empresa.

De acordo com a pesquisa, muitos são os fatores que podem influenciar a satisfação do cliente ao buscar os produtos e serviços oferecidos pela empresa como o produto, o preço, a praça e as promoções, que fazem parte do composto de marketing.

Diante aos dados obtidos, pode-se concluir que a empresa possui um bom planejamento do seu mix de marketing, pois de acordo com as questões levantadas na pesquisa, os clientes encontram-se, na maioria, satisfeitos com a empresa e seus produtos. A deficiência verificada foi em relação aos canais de propaganda, pois a maioria dos clientes conhece a loja somente pelo marketing “boca a boca”.

Desta forma, corre-se o risco de a empresa ficar limitada a um único grupo de clientes. Para tanto, sugere-se um maior investimento em propagandas em rádios, divulgação por meio de panfletos ou anúncios em carro de som, que são os mais utilizados pelo comércio local. Atualmente, a empresa apresenta o seguinte mix de marketing: Em relação ao Produto, oferece produtos diferenciados como: roupas femininas e masculinas de diversas marcas e acessórios, como: bolsas, carteiras, pratas, bijuterias, cintos, óculos de sol, meias, lingerie, maquiagens, perfumaria, bonés e boinas. Quanto ao Preço, são compatíveis com os dos concorrentes. A

empresa oferece produtos com preços diferenciados, tanto para classe baixa, média baixa e média.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), as classes baixas possuem renda de até 2 salários mínimos, as médias baixas de 2 a 6 salários mínimos, e as médias de 6 a 15 salários mínimos. Além disso, oferece descontos para pagamentos à vista e facilita a aquisição dos produtos por meio de crediário próprio.

Em relação à Praça, está localizada no centro da cidade, na avenida principal, onde se encontram as demais lojas do ramo. Dessa forma, o ponto comercial conta com grande fluxo de pessoas, na rua mais movimentada do município. Em termos de estrutura, possui fácil acesso e estacionamento para os clientes. Com relação ao layout há um espaço de exposição dos produtos: com vitrine, bancada e manequins.

Referente à Promoção, a empresa realiza propagandas por meio de carro de som, panfletos e rádios da região. Desta forma, apresenta seu estoque e promoções, a fim de chamar a atenção dos clientes. Segundo Batalha (2011), o composto mercadológico ou mix de marketing pode ser entendido como um conjunto das variáveis mercadológicas que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer seu mercado-alvo.

Por fim, sugere-se que dentro dos moldes desta pesquisa, sejam realizados outros estudos mais direcionados a empresa, focalizando, principalmente, os aspectos negativos, buscando a melhoria contínua, podendo ser verificado o impacto das propagandas em mídias em relação às opções de compra dos clientes, a fim de conhecer a importância de um maior investimento em propaganda.

## 6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre Portela. **Marketing Promocional**. 2012. Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/artigos/1266438>. Acesso em: 14 maio. 2018.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial: estratégias, ideias e inovações para a construção de marcas jurídicas de sucesso**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2012.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB**. 22 ed. São Paulo: Riddel, 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012, 242 p.

COSTA, César Renato Ferreira da; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. In: **Caderno de Administração**, v. 15, n. 2, p. 39-48, jul/dez 2011.

DIAS, Sérgio R. (coord.). **Gestão de marketing**. Equipe de Professores da FGV. São Paulo: Saraiva, 2015.

DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DRUCKER, P.F. **Administrando para o Futuro**. 5 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 2012.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação interna e diálogo nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

GODOY, Adriano. **Lojas: Motivos que as levam ao sucesso ou ao fracasso**. O manual do lojista. Rio de Janeiro, 2013, 145p.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2015.

KOTLER, PHILIP; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2012.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing: conceitos exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2015.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. (Tradução do original Relationship Marketing) 254 p.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 321 p.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 626 p.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 5 ed. Campinas: Papyrus, 2011.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial-comunicação institucional: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 2015.

SABATINO Luiz. **Fidelização**: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2014, 159 p.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 5 ed. São Paulo: Summus, 2014.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. Tradução de Luiz Like. São Paulo: Littera Mundi, 2011.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VIEIRA, A. C.; BROCHINI, C. **Estratégias de marketing adotadas pela Oi na captação de clientes** – Oi Celmais Telecomunicações Ltda – ME – Lins/SP. 2011. Monografia (Graduação em Administração). Centro Universitário Católico *Auxilium*, Lins.