

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Milton Cláudio Rodrigues Silveira

**COMPREENSÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS
LOJISTAS DE VESTUÁRIO MASCULINO DO SHOPPING MIDWAY MALL.**

**NATAL
2008**

MILTON CLÁUDIO RODRIGUES SILVEIRA

**COMPREENSÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS
LOJISTAS DE VESTUÁRIO MASCULINO DO SHOPPING MIDWAY MALL.**

Monografia do Curso de MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Marketing Estratégico.

Orientador:

16.08.2008

800100M

10016 04 050

Natal-RN.
2008

RB 31.596

FARN BIBLIOTECA Nº Reg. <u>M001008</u> <u>20</u> / <u>10</u> / <u>2008</u>

M
658.7
659.15
2008
1x.01

MILTON CLÁUDIO RODRIGUES SILVEIRA

**COMPREENSÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS
LOJISTAS DE VESTUÁRIO MASCULINO DO SHOPPING MIDWAY MALL.**

Monografia do Curso de MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada com a nota 8,0 ()
obtendo aprovação, em 30 de 09 de 2008, avaliada pela Banca
Examinadora composta pelos seguintes membros:

Orientador

Prof.
Membro Examinador

Natal-RN.
2008



DEDICATÓRIA

Em nome de Allah o Clemente, o Misericordioso,

Diz Allah no Alcorão Sagrado:

“... sejais indulgentes com como vossos pais, mesmo que a velhice alcance a um deles ou a ambos, em vossa companhia; não os reproveis nem os repilais; outrossim, dirige-lhes palavras honrosas. E estende sobre eles a asa da humildade, e dize: ó Senhor meu, tem misericórdia de ambos, como eles tiveram misericórdia de mim, criando-me desde pequenino.” (17:23-24).

Portanto eu dedico essa minha monografia aos meus pais maravilhosos, seres humanos de muito caráter, amor e exemplo de vida. Pois em quase 60 anos de casados nunca deixaram de ajudar, no que podiam a qualquer pessoa, seja da família ou não que viessem a procura de sua ajuda, além de contagiarem quem chegassem até eles com seu amor verdadeiro, de um pelo outro.

Que Allah o Altíssimo, seja misericordioso com ambos, pois por muitos já fizeram sem cobrar nada em troca.

AGRADECIMENTO

Agradeço:

Em primeiro lugar a Allah, o Clemente e Misericordioso.

Aos meus pais maravilhosos.

Aos meus amigos e professores que me ajudaram de alguma forma a concluir esse curso que tanto me dediquei, mas que não foi fácil concluí-lo, devido ao problema de saúde de minha amada mãe, o que mexeu muito comigo.

Aos lojistas de varejo de vestuário masculino do Shopping Midway Mall, pela contribuição que nos prestaram ao responder o questionário, instrumento de pesquisa , sem o que não teríamos concluído este trabalho monográfico.

RESUMO

Este trabalho monográfico é um estudo de caso e tem por objetivo conhecer a compreensão do Marketing na percepção dos Lojistas de Vestuário Masculino do Shopping Midway Mall, da cidade de Natal/RN. Para atender a pretensão, realizou-se uma ampla revisão bibliográfica sobre Marketing focado principalmente no varejo de pequenas e médias empresas. O universo da pesquisa foi de 15 lojistas, dentre os 26 instalados naquele empreendimento comercial, que responderam a um questionário cuidadosamente elaborado para atender as especificidades deste trabalho. A pesquisa poderia ter tido mais elementos para análise, se todos os demais lojistas tivessem prestado suas informações. Ficou patente nos resultados, que grande parte do sucesso de um negócio varejista deve-se a um posicionamento e direcionamento de Marketing Estratégico e de publicidade em suas ações. Portanto, as ações de marketing, são de fundamental importância para o sucesso de uma empresa varejista, principalmente em virtude da competição na maior parte do setor. Os resultados gerados deste estudo de caso comprovam que os lojistas detêm bastantes conhecimentos sobre a importância que o Marketing e a publicidade têm para o sucesso de suas empresas.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Varejo. Pequenas e Médias Empresas.

ABSTRACT

This work is a monographic study of the case and aims to meet the public's understanding of Marketing in the perception of the Tenants of Men's Clothing Midway Shopping Mall, the city of Natal / RN. To answer the claim was held on an extensive literature review focused mainly on retail marketing of small and medium enterprises. The research universe of 15 merchants, among the 26 installed in commercial enterprise, which responded to a questionnaire carefully drafted to address the particularities of this work. The research could have had more evidence for analysis, if all other merchants had provided the information. It showed in the results, so much of the success of a retail business is due to a positioning and direction of Strategic Marketing and advertising in their actions. Therefore, the actions of marketing, are of fundamental importance for a successful retail business, mainly because of competition in most of the sector. The results generated in this case study show that the entrepreneurs have enough knowledge about the importance of marketing and advertising have for the success of their companies.

Keyword: Marketing. Advertising. Retail. Small and Medium Enterprises.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Caracterização da Organização.....	11
1.2 Formulação do Problema ou Oportunidade.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificativa	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 Evolução do Marketing.....	17
2.1.1 Conceito do Marketing.....	19
2.2 A diferença entre Marketing e Publicidade.....	20
2.3 Marketólogos X Marketeiros	21
2.4 O Marketing de Varejo	21
2.5 O Marketing de Varejo das Pequenas e Médias Empresas	23
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 O tipo de pesquisa	28
3.2 População-alvo e amostra	29
3.3 Instrumentos e coleta de dados	29
3.4 Tratamento dos dados	30
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 Perfil da empresa e dos lojistas.....	31
4.2 Análise das questões específicas.....	32
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
6 REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE	41
APÊNDICE A - COMPREENSÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS LOJISTAS INDEPENDENTES DO RAMO VAREJISTA DE VESTUÁRIO MASCULINO DO SHOPPING MIDWAY MALL.....	42
ANEXO	46
ANEXO 1	47

1 INTRODUÇÃO

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o Marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber.

Segundo Kotler; Amstrong (2004, p.3), definimos Marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

O Marketing de varejo consiste em um processo de análise e de ações que integra diversas atividades, ou seja, pesquisas, análise de produtos, levantamento das necessidades de clientes, análise de novas oportunidades de clientes, estudo dos pontos-de-venda apropriados, vendas dos produtos, estudo de uma comunicação adequada, análise dos concorrentes e os preços aplicados no mercado (LAS CASAS, 2004).

comércio varejista é indispensável à visão do Marketing, que vivencia o presente com a visão no futuro, de maneira sistematizada para que os lojistas gerem melhor prestação de serviços aos consumidores, obtendo melhores resultados, ações que de fato irão diferenciar muito sua empresa no mercado. Fatores como exposição de produtos, vitrine, instalações, mix de produtos, estoque, promoção, propaganda, informatização, tele vendas, supervisão, gerenciamento, entrega, pós-venda, atribuição de metas, cadastro, dentre outros.

O varejo no Brasil é um setor vital para a economia e vem assumindo a posição de liderança antes ocupada pela indústria, principalmente em razão da estabilidade financeira, do desenvolvimento da indústria e da retração de mercado.

O Marketing de varejo principalmente, na região Nordeste do Brasil, sempre foi envolto em muito folclore a respeito de sua utilização e um dos maiores mitos a seu respeito é aquele que diz que marketing é coisa apenas para grandes empresas.

O objetivo desse trabalho é estudar a compreensão do Marketing pelos lojistas de empresas varejistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall, na cidade de Natal.

trabalho está organizado em 6 capítulos. O capítulo 1 trata da introdução, da caracterização, da formulação do problema ou oportunidade, dos objetivos, e da justificativa ou motivação inicial.

O capítulo 2 trata do referencial teórico, apresentando a evolução e o conceito de Marketing, a diferença entre Marketing e Publicidade, Marketólogos e Marketeiros, Marketing de Varejo, Marketing de Varejo nas pequenas e médias empresas e considerações sobre o foco de interesse da pesquisa: Shopping Midway Mall, da cidade de Natal/RN.

O capítulo 3 mostra o processo metodológico, onde podemos visualizar as fontes primárias e secundárias, o procedimento e o tipo de pesquisa realizada, o universo e a amostra, instrumentos utilizados como também a forma de tratamento dos dados.

O capítulo 4 mostra o percurso da análise e interpretação dos resultados da pesquisa.

O capítulo 5 descreve as conclusões e recomendações para trabalhos futuros, sugestões para profissionais de Marketing que atuam na gestão de varejo de empresas de vestuário masculino e que pretendem obter melhores resultados nesse segmento especificam.

O capítulo 6 apresenta as referências estudadas e citadas, que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

1.1. Caracterização da Organização

Um estudo inédito realizado pela IPSOS, multinacional francesa de pesquisa de mercado, revelou o nível de satisfação dos consumidores em 18 diferentes tipos de serviços, públicos e privados, como por exemplo, telefonia, bancos e varejo.

Essa pesquisa foi realizada simultaneamente no Brasil, México, Panamá, Venezuela, Porto Rico, Colômbia, Chile e Argentina, e apontou o varejo como o setor onde apresentou as melhores avaliações prestadas.

No varejo brasileiro, de um modo geral, os pequenos e médios varejistas conquistam espaço cada vez maior na preferência dos consumidores e, conseqüentemente, nas planilhas de distribuição das marcas. Ao irem às compras, os consumidores percebem que, na maioria dos casos, as pequenas redes dispõem dos mesmos produtos e atrativos que os grandes estabelecimentos.

Vale lembrar que as grandes redes, devido ao alto volume de compras e por facilitar o acesso das marcas a elevado número de consumidores, têm alto poder de barganha. A estratégia, assim, é buscar ferramentas para distribuir melhor a concentração das vendas, atendendo aos objetivos aos pequenos e médios varejistas.

Uma das alternativas é adotar ações de Marketing de relacionamento com os canais de distribuição e revenda, ou seja, com o *trade*. Aqui, a convivência estreita entre as partes tem papel fundamental para o sucesso das vendas. Portanto, para alcançar este objetivo, há necessidade de reformular a concentração comercial ao buscar maior espaço entre os estabelecimentos de menor expressão.

Nesse sentido, não é novidade para as empresas que a estabilidade da moeda no Brasil trouxe várias mudanças de comportamento dos consumidores, que têm oportunidade de planejar suas compras. Portanto, as corporações que pretendem crescer e aumentar as margens devem buscar formas de estreitar o relacionamento com os pequenos e médios varejistas, que representam os locais onde estão as alternativas para escoamento de suas produções a preços atraentes.

Neste contexto, situamos um empreendimento comercial, com características próprios e geograficamente bem instalado - O Shopping Midway Mall, na cidade de Natal/RN.

Natal é a capital do estado brasileiro do Rio Grande do Norte, pertencente à Região Metropolitana de Natal, à Microrregião de Natal e à Mesorregião do Leste Potiguar. É conhecida como "*Cidade do Sol*" por ser uma das cidades com o maior número de dias de sol no Brasil, chegando a aproximadamente trezentos.

Atualmente, a cidade não para mais de crescer, e talvez, no futuro, poderá se tornar a próxima metrópole brasileira. Várias novas empresas vem se instalando e investindo na cidade a cada ano. A cidade também é sede da rede de lojas de departamento Lojas Riachuelo - uma empresa potiguar. (WIKIPEDIA,2007).

Natal possui uma zona de comércio popular, o bairro Alecrim. Além de uma região de comércio de lojas, bancos, serviços, e grande magazines no bairro da Cidade Alta. Também possui zonas comerciais prósperas, que satisfazem aos mais exigentes consumidores e, nas quais, localizam-se vários shopping centers. Os principais são:

- Natal Shopping (primeiro shopping center de Natal e do Rio Grande do Norte);
- Midway Mall (um dos maiores shoppings centers do Brasil);
- Natal Norte Shopping (localizado na Zona Norte de Natal);
- Praia Shopping (próximo a Praia de Ponta Negra, um dos pontos turísticos da cidade);
- Shopping do Artesanato Potiguar (arquitetura e produtos homogeneamente artesanais, conta com 3 pisos e um galeria de arte);
- Entre vários outros. (WIKIPEDIA,2007).

Segundo Costa apud Las Casas (2004),

“Os *Shopping Centers* originaram-se do desenvolvimento de lojas de departamentos, que disseminaram a idéia de várias lojas diferentes sob o mesmo teto. Acompanhando a tendência da população, os *Shopping Centers* buscaram localização conveniente, fora do congestionamento do trânsito, comum às áreas centrais. Visando adaptar-se ao lazer de conveniência da

população, passaram também a incluir serviços em sua estrutura, que hoje possui uma grande variedade, como transporte gratuito, praças de alimentação etc”.

Os *Shopping Centers*, como empreendimentos planejados, possui em seus interiores lojas e serviços que, reunidos, tentam satisfazer ao máximo as necessidades e desejos dos seus clientes, oferecendo-lhes desde praças de alimentação a bancos, de supermercados a lojas de grandes grifes nacionais e internacionais. (COSTA, 2006).

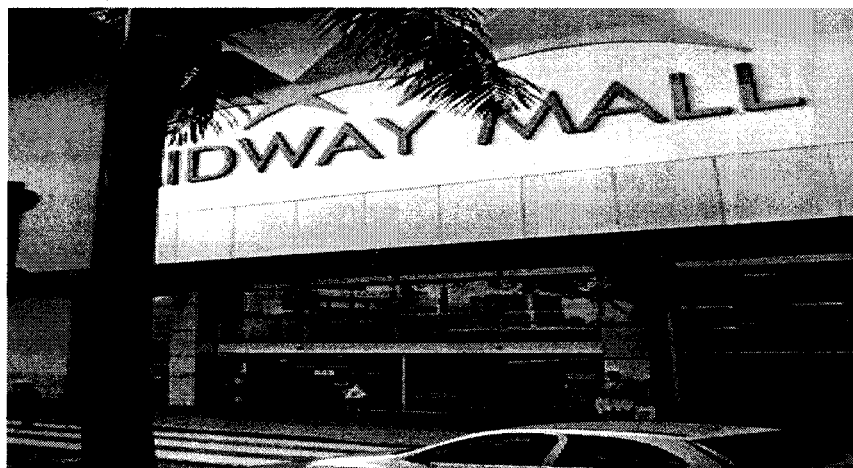
Por todas as possibilidades que um empreendimento desse porte oferece, elegemos o ramo varejista de lojas de vestuário masculino, como objeto de nossa pesquisa. Para delimitá-lo direcionamos nosso foco de interesse pelo Shopping Midway Mall, por proporcionar um número considerável de lojas dessa especialidade.

O Shopping Midway Mall é um shopping center de grande porte localizado em Natal, capital do Rio Grande do Norte, sendo o maior shopping do estado e o quarto maior shopping center em área construída do Brasil. Inaugurado em abril de 2005, possui 227 mil metros quadrados, com três grandes pavimentos destinado a lojas e diversos serviços, 10 lojas âncoras, mais de 200 lojas satélite e sete salas de cinema multiplex *stadium* da rede Cinemark com capacidade para 2.140 lugares, além de seis pavimentos de estacionamento coberto e gratuito com lotação de 3.500 veículos. A obra pertence ao Grupo Guararapes Confecções, cujo proprietário também é dono da rede de lojas de departamento Riachuelo. Em outubro de 2008, o shopping vai inaugurar sua primeira expansão. Trata-se da inauguração da casa de espetáculos *Midway Hall*. Além disso, haverá uma nova praça de alimentação com seis restaurantes, e a inauguração de mais 80 lojas. (WIKIPÉDIA, 2007).

Midway Mall (Vista aérea)



Midway Mall (Fachada)



Midway Mall (Vista interna)



(WIKIPÉDIA 2007)

1.2 Formulação do Problema ou Oportunidade

No contexto atual, o varejo no RN teve um baixo desempenho no volume de vendas, ficando assim, em penúltimo lugar no Nordeste. No âmbito Nacional, o Rio Grande do Norte registrou um índice de alta apenas de 5%, valor bem abaixo da média nacional que foi de 9,9%. Esse fato pode ser comprovado com os dados obtidos na pesquisa realizada Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística do volume de vendas do varejo potiguar no primeiro semestre deste ano (TRIBUNA DO NORTE, 2007).

Diante desses dados, o presente trabalho tem o intuito de responder a seguinte questão de pesquisa: qual a compreensão do Marketing pelos lojistas de empresas varejistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall, situado na cidade de Natal. Para buscar essa compreensão, nos pautamos, prioritariamente, nas seguintes questões:

- Qual seu entendimento sobre Marketing?
- Qual a diferença entre Marketing e Publicidade?
- Costuma investir nas ações de Marketing em sua empresa?
- Quais as ações de Marketing que utiliza ou já utilizou em sua empresa?
- Obteve o retorno esperado dessas ações?
- Qual das mídias já utilizou para divulgar sua empresa e/ou vender seus produtos?
- Quais os resultados obtidos pela empresa quanto às mídias, ações e ferramentas de Marketing?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a compreensão do Marketing pelos lojistas de empresas varejistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall, na cidade de Natal.

1.3.2 Específicos

- Realizar uma pesquisa junto aos lojistas de empresas varejistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall, na cidade de Natal;
- Identificar os conceitos e pensamentos que os lojistas têm do Marketing;
- Identificar quais as ações de Marketing adotadas pelos lojistas;
- Identificar os resultados obtidos pelas ações de Marketing.

1.4 Justificativa

Anualmente 20% do PIB Nacional são gerados a partir das pequenas e médias empresas. É nelas que está também, a maioria das vagas de trabalho.

Este trabalho pretende se tornar importante para poder no futuro, propiciar aos interessados em conhecer e/ou aprofundar os estudos da temática, condições de entender os meandros do Marketing de empresas varejistas de vestuário masculino, para a obtenção de bons resultados com suas ações.

Outro motivo que justifica o desenvolvimento do trabalho é o interesse e a afinidade do pesquisador com a temática, além da disponibilidade de tempo e do interesse das empresas participantes em fornecerem as informações para efetivação da proposta do estudo.

Ao final do estudo, esperamos ter oportunidade de prestar consultorias às empresas em estudo, viabilizando, se necessário, dados fundamentais para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas, que possam contribuir com a redefinição do foco das suas decisões gerenciais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Para atender a especificidade deste capítulo, lançamos mão da evolução histórica do marketing, conceitos do marketing, da diferença entre marketing e publicidade, marketólogos X marketeiros, o marketing de varejo e o marketing de varejo das pequenas e médias empresas.

2.1 Evolução do Marketing

Estudos comprovam que desde os tempos mais primórdios da civilização, o homem utilizava de técnicas, mesmo que empíricas, de autopromoção. Seja de qual forma que essas técnicas eram vivenciadas, o Marketing já se fazia presente naquela época.

Para Churchill; Peter (2003), o Marketing se inicia quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de uma troca ou intercâmbio, e essa troca consiste em uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.7), “essa permuta ou troca é o ato de obter de alguém o objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Ela é apenas uma entre as muitas maneiras pelas quais as pessoas podem satisfazer esse desejo”.

O Marketing como tópico de estudo, apareceu nos Estados Unidos na primeira metade do século XX, nos cursos de distribuição, especialmente ao atacado e ao varejo. Os economistas, em sua paixão pela teoria pura, tinham omitido as instituições que ajudam uma economia a funcionar. As curvas de oferta e procura apenas mostrava onde o preço pode ser estabelecido, mas não explicavam a cadeia de preços do fabricante aos atacadistas e aos varejistas. Portanto, os primeiros profissionais de Marketing preencheram as lacunas intelectuais deixadas pelos economistas. Contudo, a economia é a ciência-mãe do Marketing.

Conforme Cobra (2002, p 4); O Marketing vem evoluindo da soberania do produto para a soberania do cliente.

Salientamos que desde o seu surgimento, o Marketing passou por uma evolução em sua forma de interagir com o mercado. Segue a abaixo, as eras dessa transformação:

a) A era da produção - Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, e o Marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido;

b) A era da venda – Entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais;

c) A era do Marketing – Após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “*baby boomer*”. Com a volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial, nascem muitas crianças, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há outra explosão, a dos “*teenagers*” – adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços;

d) A era do Marketing digital – A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consomem-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, livros, CDS, etc. É o ticket substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como *vouchers* de hotéis, ingresso para espetáculos musicais.

2.1.1 Conceito do Marketing

O conceito que perdura nos dias atuais levou aproximadamente 50 anos de evolução e transformações conceituais, até chegarmos à melhor definição de Marketing. Que segundo Kotler (1996, p. 42) “Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visando e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.”

O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Na opinião de Kotler (2005), os conceitos mais importantes do Marketing são: a segmentação, o estabelecimento de alvo, o posicionamento, as necessidades, os desejos, a demanda, as ofertas, as marcas, o valor e a satisfação, a troca, as transações, os relacionamentos e as redes, os canais de marketing, a rede de abastecimento, a competição, o ambiente de marketing e os programas de marketing. Esses termos compõem o vocabulário de trabalho do profissional de Marketing.

De acordo com Packard (*apud* Kotler, 1999, p.34), "o Marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing".

Em uma sociedade complexa é essencial, que as pequenas e médias empresas tenham muita competência, sejam hábeis para implantar estratégias de Marketing e estudar o negócio como um todo.

Segundo Cobra, (2003), “é preciso reinventar as organizações tornando-as mais flexíveis para que elas sobrevivam em um novo tempo, de competência e valor.” Portanto, fazer Marketing deixou de ser uma atividade esporádica e criativa, para se tornar a chave de uma competitividade exarcebada.

Las Casas (2004) ressalta que o termo Marketing significa “ação no mercado”, e acrescenta ainda que os termos que decorrem dos elementos do composto de Marketing devem estar presentes na adoção do conceito. Percebem-se que em consequência dessa definição estão implícitos, não somente produtos, como também preço, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa.

A conceituação mais ampla e difundida do Marketing é a de um conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando ‘ferramentas’ específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outras, fazendo-se necessária muita criatividade, imaginação e emoção.

2.2 A diferença entre Marketing e Publicidade

A crescente adoção do conceito de Marketing pelas empresas tem estimulado a ligação entre publicidade e plano de Marketing. As estratégias de publicidade poderão ser desenvolvidas em base lógica quando levarem em conta, sistematicamente, as considerações do Marketing.

O planejamento e a execução do plano de mídia que são desenvolvidos pelo profissional publicitário ou agência de propaganda dependem dos objetivos de Marketing criados pelo marketólogo ou departamento de marketing da empresa.

A diferença entre Marketing e Publicidade é: enquanto o marketing entende, cria, comunica e proporciona ao cliente valor e satisfação, a publicidade é uma de suas ferramentas, que difundirá de forma criativa as suas idéias.

Kotler (1998, p.587), define Publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

“Marketing é sobre a natureza humana – não é sobre produtos nem tecnologias.”
(NOBREGA, 2002, p.9)

A fragmentação cada vez maior do público e da mídia exige que os profissionais de Marketing mudem para o marketing focado e até para o marketing individual, deixando para traz o desperdiço da propaganda de massa.

2.3. Marketólogos X Marketeiros

Usamos o termo Marketólogo para definir os profissionais que atuam na área de Marketing em vez de usar o termo “marketeiro”, que é pejorativo e ofensivo para qualquer especialista em Marketing.

O profissional de Marketing ou marketólogo desempenha as atividades de gestão de processos mercadológicos nas organizações, em seu ambiente competitivo e de mudanças continuas, utilizando-se de técnicas e ferramentas para um atendimento de qualidade, visando à melhoria dos resultados e a satisfação do ser humano. (ANDRADE, 2007).

O “marketeiro” é o indivíduo que em sua maioria exerce outras profissões e utiliza das estratégias e ferramentas criadas pelos marketólogos como se fossem receitas de bolo para tentarem fazer seus clientes atingirem seus objetivos.

2.4. O Marketing de Varejo

A história do varejo confunde-se com a própria história do desenvolvimento das sociedades, evoluindo juntamente com a evolução do homem desde a Idade Média.

Para Kotler (2000), “um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.”

O varejo conforme a sua atual concepção de negócio que vende diretamente ao consumidor final, sempre existiu. Após a Revolução Industrial, com a substituição do trabalho artesanal é que surgiu a necessidade de criação de outros tipos de intermediários. O varejista adquire produtos dos fabricantes, atacadistas ou outros distribuidores e vende para o consumidor final. A evolução e o volume de capital que circula na atividade varejista em todo o mundo, são imensamente mais elevados do que circula em outros setores. O mercado

empresarial varejista mundial, com seu alto grau de competitividade, e da chamada “revolução do consumidor” dependem exclusivamente de opiniões, desejos e aspirações do cliente.

Para Stringhini (2007, p.190), “marketing de varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Grandes organizações são dirigidas por profissionais de Marketing de varejo que captam recursos no mercado e lidam com sofisticados modelos econométricos de previsão de vendas. Por esse motivo pode-se afirmar que o varejo é a atividade econômica mais democrática do aparelho produtivo e que cada vez mais aumenta seus investimentos no Marketing de varejo.

Deste modo, o varejista difere do atacadista porque o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais, que comprem produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais (PARENTE, 2000).

De acordo com Kotler e Armstrong (2004), “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais, para seu uso pessoal, e não empresarial.

No Brasil, o Marketing de varejo tem cada vez mais aproximado a empresa do consumidor, ou seja, tem conseguido acompanhar essa evolução. Escolas e universidades começam a considerá-lo como área de estudo, empresas de consultoria criam divisões especializadas nesse setor da economia, profissionais do comércio buscam atualizações constantes e as indústrias estão preocupadas em entender os canais de distribuição de seus produtos.

Na maioria dos Estados nordestinos, percebem-se práticas do Marketing de varejo sendo utilizadas e gerando crescimento. Redes de varejo disputam o Nordeste, tais como: Ponto Frio, Ricardo Eletro e Casas Bahia, por ser a região que mais cresce no País. O consumo das famílias nordestinas atingiu em 2007 perto de US\$ 120 bilhões, segundo a consultoria Target. Desde 2002, o crescimento é de mais de 140%, acima da média nacional. (ESTADÃO, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (1999),

O Varejo pode ser classificado em dois tipos: o Varejo com Loja e o Varejo sem Loja. O primeiro é o tipo mais comum de atividade varejista, no qual o consumidor se dirige até a loja para adquirir os produtos desejados, enquanto o segundo se refere às vendas feitas por catálogos, visitas de vendedores, ou, numa abordagem mais contemporânea, o comércio eletrônico. O segundo tipo destaca-se empresas como Avon e Natura.

2.5 O Marketing de Varejo das Pequenas e Médias Empresas

De acordo com a definição nacional (Despachos Normativos nº 52/87, nº 38/88 e Aviso constante do DR nº 102/93, Série III), são PME as empresas que, cumulativamente, preencham os seguintes requisitos: empreguem até 500 trabalhadores (600, no caso de trabalho por turnos regulares); não ultrapassem 2 400 000 contos de vendas anuais; e não possuam nem sejam possuídas em mais de 50% por outra empresa que ultrapasse qualquer dos limites definidos nos pontos anteriores.

De notar que nesta definição são apenas apresentados critérios de classificação de pequenas e médias empresas, não se distinguindo, entre estas, micro, pequenas e médias empresas.

As pequenas e médias empresas são tipicamente dirigidas pela classe média alta, em torno de 10% da população brasileira. Se cada membro da classe média empregasse dez funcionários, não teríamos desemprego neste país. Teríamos 100% da população empregada, por definição. Hoje, com os inúmeros cursos disponíveis de administração, gerenciar uma empresa com dez pessoas não é coisa do outro mundo. O difícil é abrir e manter uma pequena ou média empresa no Brasil. A maioria das leis, voltadas para conter a grande empresa, acaba contendo a pequena e a média.

As pequenas e médias empresas varejistas devem estar cientes dos valores sociais e culturais que moldam a maneira pela qual, os seus clientes entendem o mundo e como se relacionam entre si. Tais valores diferem de cultura para cultura e devem ser cuidadosamente entendidos para serem assimilados pelas estratégias de marketing direcionadas ao varejo.

A sensibilidade do cliente pode ser observada por intermédio da elasticidade da demanda. Quando uma redução de preço gera acréscimo de demanda e um aumento de preço gera uma redução de consumo, o consumidor se mostra sensível ao preço, evidenciando uma demanda elástica. Já quando não existe um aumento ou redução da demanda em relação à mudança de preço, fica constatada a demanda inelástica.

O Marketing de varejo deve ser aplicado por essas empresas focando no comportamento do consumidor que pode ser diferente quanto aos fatores que afetam os preços básicos, como fatores psicológicos e a facilidade de pagamento. Em relação aos fatores psicológicos, há, sem dúvida, um limite dentro do qual o preço é fator decisivo para motivação de compra, exigindo estratégias mercadológicas que influenciam psicologicamente o consumidor, criando percepções de vantagem, quanto ao preço. O segredo na composição do preço é fazer com que ele se encaixe com o preço máximo em que o consumidor tem em sua mente.

Segundo Kotler (1998, p. 543) promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva. É dividida basicamente em relações públicas, merchandising, promoção de vendas, força de vendas, publicidade e propaganda.

Não podemos nos equivocar a respeito do Marketing, comparando-o com vendas. Pois o Marketing inicia-se antes do próprio produto existir e perpetua-se pela pesquisa de mercado, embalagem, ponto de distribuição, aperfeiçoamento constante do produto e o monitoramento da satisfação do cliente. Atende as exigências de todos os tipos de organização. Cabe apenas a adequação das técnicas em face do montante disponível de recursos da organização.

Nas pequenas e médias empresas varejistas, em face de sua estrutura pouco complexa e com poucos degraus hierárquicos, a “implementação” de uma política visando à satisfação do cliente é de mais fácil assimilação.

Normalmente o centro decisor de uma pequena e média empresa no ramo varejista é seu dono, quando este decide por uma ação de Marketing se tornar o condutor natural do processo e o exemplo para todos dentro da organização. Ao contrário do que muitos pensam, as ações de Marketing não são atreladas a vultuosas somas de recursos. As pequenas e médias

empresas podem valer-se de técnicas de Marketing que inicialmente não demandam grandes investimentos, apenas exigem envolvimento, vontade e paciência para que o resultado possa aparecer.

O varejo de pequenas e médias empresas é tido como um dos segmentos mais dinâmicos da economia, devido a suas características. O êxito ou fracasso das ações de Marketing feitas por essas empresas depende, em muito, das relações dos consumidores expressas sobre formas de padrões de compra, cabendo aos gestores procurar atender aos seus desejos em todos os aspectos, encontrando as dimensões do comportamento e tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas do seu público alvo.

O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços, aos quais mantém uma relação, sobretudo com relação aos fatores culturais, que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços.

É importante ressaltar que o fato do Brasil ser um país de terceiro mundo, por si só já é um indício de que a concentração de renda faz com que uma grande massa populacional possua renda baixa. No entanto, verificamos que essa população representa um enorme potencial de consumo, tanto pela quantidade de pessoas como pela demanda reprimida originária da época da inflação.

A classe de baixa renda é aquela que está na base da pirâmide. É muito grande e representa uma massa populacional muito relevante para as pequenas e médias empresas, as quais têm a oportunidade de uma conquista maior do que as grandes empresas varejistas.

O crescimento do consumo nas classes de baixa renda veio com a estabilidade econômica e o acesso ao crediário, após o plano de estabilização de 1994. Fazendo com que a bolha de consumo reprimido estourasse e aquecesse o mercado de produtos e serviços. De uma hora para outra, o mercado consumidor cresceu de forma exponencial e o mercado dos pobres criou oportunidade de crescimento tanto para pequenas e médias, quanto as grandes corporações.

O potencial de consumo das classes de baixa renda é inquestionável. As pequenas e médias empresas devem atentar para a peculiaridade tanto em termos de hábitos e comportamento, quanto em auto-imagem desse nicho de mercado.

Outro comportamento peculiar, segundo a consultoria Booz-Allen, é o grau de racionalidade desse consumidor. Ao contrário do que pode perceber, não é só o fator preço que impulsiona as vendas para esse nicho de mercado. O consumidor de baixa renda analisa também, sob o foco da qualidade e desejo, criando um cenário mais complexo para novos empreendedores.

Na região Nordeste como já é conhecido pela população de baixa renda, em nível nacional, as pequenas e médias empresas varejistas se sobressaem das grandes organizações devido a dois importantes fatores: a valorização dos produtos da região e a localização dessas empresas que geralmente estão bem próximos de seus clientes chegando a conhecê-los pelo nome.

O Nordeste aumentou sua participação no varejo nacional, de 12,1% em 2003, para 13,6% só em 2006. Ao mesmo tempo em que o Nordeste cresceu, a Região Sul teve reduzida sua divisão no bolo, de 18,4% para 16,9% no período, informa o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatístico. O Sudeste também perdeu participação, embora menos que o Sul. O Sudeste, que fazia 60% das vendas do varejo em 2003, hoje responde por 58,8%. O Nordeste atraiu o grande varejo, e agora supermercadistas locais, como o G. Barbosa, aumentam os investimentos, para combater a concorrência. (IBGE, 2007).

O dinheiro dos programas sociais do Governo Federal, a instalação de indústrias e a falta de secas prolongadas fizeram com que o varejo do Nordeste crescesse acima da média do País, entre 2004 e 2006. No Nordeste, os supermercados representam de 40% a 45% do varejo, enquanto na média do País representam 30%. Isto ocorre porque a renda da região é mais baixa e o consumidor gasta mais com alimentos. Em 2005, o varejo do Nordeste cresceu 15,2% no volume de vendas, enquanto no Sudeste a expansão foi de 3,1%. No Sul, houve retração de 0,28% nas vendas. De janeiro a agosto de 2006, o volume de vendas cresceu 8,3% no Ceará, e 8,72% na Bahia, enquanto que em São Paulo a expansão foi de 4,9%, e no Rio de Janeiro, de 5,1% (SET, 2007).

Dados do relatório estatístico da JUCERN, órgão vinculado à Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico – SEDEC, divulgado no mês de outubro que desde janeiro até setembro deste ano já se contabilizou a abertura de 4.972 novos estabelecimentos, o que representa um aumento de 22,4% se comparado com o mesmo período de 2006. Do total de empresas registradas até setembro deste ano, 2.977 são do tipo empresário individual, as quais serão o foco desta pesquisa. (ASSECOM/RN, 2007).

3 METODOLOGIA

Segundo Bello (2004), “A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.”

Neste capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos que nortearam este trabalho, são eles: o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos no processo de coleta de dados e o tratamento dispensado aos dados coletados.

Por tratar-se de um estudo de caso, tornou-se imprescindível o desenvolvimento de uma pesquisa que buscasse levantar dados em campo para que este trabalho pudesse revelar peculiaridades e características do objeto investigado.

3.1 O tipo de pesquisa

A pesquisa utilizada classifica-se como sendo do tipo exploratória. Para Marconi; Lakatos (1990, p.188). Estudos exploratórios são:

Investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Esse tipo de pesquisa é realizado em etapas: cada uma delas apresenta finalidade e metodologia próprias. No conjunto, as etapas constituem trabalho harmônico e coordenado, cada etapa se apóia nos resultados obtidos na etapa anterior.

A primeira etapa consistirá na realização de entrevistas não-dirigidas, ou seja, dialogar com o entrevistado dentro de um campo descontraído, em que se propícia o máximo de liberdade de expressão, obtendo assim o máximo de informações que o indivíduo entrevistado possa oferecer.

Na segunda etapa abordamos o aspecto quantitativo e qualitativo da pesquisa exploratória. Nessa etapa, elaboramos e aplicamos um questionário estruturado, direcionado para atender às necessidades da pesquisa.

3.2 População-alvo e amostra

A população selecionada como objeto de estudo foram as lojas do ramo varejista de vestuário masculino do Shopping Midway Mall, na cidade de Natal-RN.

A população incluiu todos os possíveis lojistas de pequenas e médias empresas varejistas, dos quais podemos coletar informações para atender aos objetivos da pesquisa. Para efeito deste estudo, trabalhamos com o universo do segmento de varejistas de lojas especializadas, vestuário masculino.

A pesquisa consistiu na aplicação de um questionário (Apêndice A) às 26 lojas de vestuário masculino do Shopping pesquisado. O instrumento foi entregue a todos os lojistas do segmento de vestuário masculino, desses somente 15 responderam às questões, totalizando uma amostragem de 58%, aproximadamente.

3.3 Instrumentos e coleta de dados

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de entrevistas não-dirigidas e questionários.

A coleta de dados foi feita através da entrega pessoal dos questionários às empresas participantes do presente estudo. Esta etapa da coleta constou de entrevistas não-dirigidas e entrega do questionário, da pesquisa exploratória, ao número total de componentes do universo escolhido. Explicamos a cada um dos participantes a razão do estudo e estipulamos um prazo, para a devolução dos questionários.

3.4 Tratamento dos dados

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias.

Para Andrade (2007, p. 21) apud Roesch (1999), dados primários são aqueles colhidos diretamente pelo pesquisador por meio de entrevistas, como a aplicação do questionário, formulários, escalas, observação e testes. Por outro lado, os dados secundários, são aqueles que não são criados pelo pesquisador, ou seja, são dados já existentes que foram coletados para outros propósitos.

O questionário aplicado constou de 20 questões (abertas e fechadas). Os dados foram tratados de forma qualitativa e quantitativa.

Segundo Carol Raffel ¹,

“a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa pesquisa que mais frequentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação.”

Samara e Barros (2002, p. 30),

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” Para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia.

1. Carol Raffel, vice presidente, serviços qualitativos, Burq. Inc.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este tópico do trabalho destina-se a registrar informações específicas com relação ao levantamento dos dados fornecidos pelos 15 lojistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall.

Para melhor entendimento, dividimos a análise em duas partes: na **primeira** nos detivemos no perfil do entrevistado com informações sobre sexo, estado civil, se possui dependentes ou não e renda.

Na **segunda** parte da análise, foram detalhadas as respostas das questões específicas, tais como: entendimento sobre marketing, diferença entre Marketing e Publicidade, investimento nas ações de Marketing, as ações de Marketing que utiliza ou já utilizou, mídias já utilizadas para divulgar sua empresa e/ou vender seus produtos e os resultados obtidos pela empresa quanto às mídias, ações e ferramentas de Marketing.

4.1 Perfil da empresa e do lojista

Esta parte do questionário tem como objetivo conhecer a compreensão do Marketing pelos lojistas de empresas varejistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall. Desse modo foram utilizadas, como instrumento, as variáveis sobre os dados da empresa: porte, tempo de funcionamento, número de funcionários e se tem filiais; com relação aos dados do lojista: sexo, estado civil, se possui dependentes (quantos?) e renda familiar. (Anexo 1).

Quanto à identificação das empresas, 05 (cinco) são de pequeno porte e 10 (dez) de médio porte. Neste estudo não serão reveladas suas nomenclaturas, serão identificadas por ordem numérica crescente.

No item tempo de funcionamento das lojas de vestuário masculino, constatamos que algumas foram instaladas desde a inauguração do Shopping, enquanto que outras vieram se firmando até há 01 (um) atrás.

O número de funcionários varia de acordo com o porte da loja. O intervalo é de 11 funcionários, nas de pequeno porte e de 20 a 31 funcionários, nas de médio porte. A maior parte destes exerce a função de vendedores, ficando geralmente a parte administrativa a ser feita pelo dono da empresa.

A pesquisa constatou também que diversas lojas instaladas nesse empreendimento, possuem filiais, sejam em Natal ou fora da cidade. Do universo pesquisado, 10 lojistas informaram que as lojas têm filiais, enquanto que os demais (05) informaram não terem filiais.

Em se tratando do sexo dos lojistas entrevistados, dos 15, no universo de 26 instalados, 07 (sete) são do sexo masculino e 08 (oito) do sexo feminino. Com esses dados, podemos constatar que o maior número de lojistas foi do sexo feminino.

O estado civil dos entrevistados também foi um dado levantado. A maioria de 09 (nove) é de solteiros, enquanto que os demais, em número de 06 (seis) são casados. Com referência a dependentes, 10 lojistas informaram não ter dependentes e, os demais lojistas disseram possuir entre 01(um) e 03 dependentes.

O patamar dos rendimentos dos lojistas está entre: até R\$1.000,00 e R\$4.001,00. Frente às informações prestadas, fica constatado que a renda de cada um deles varia de acordo com o porte da loja.

4.2 Análise das questões específicas

Os motivos alegados quanto à abertura das lojas no Shopping Midway Mall, foram os mais diversos, desde “trazer opção ao segmento já que a cidade tinha poucas opções” e “ganhar dinheiro”. Constatamos uma variedade de depoimentos, que justificam as razões pelas quais O Shopping Midway Mall detém tantas lojas de vestuário masculino. Outros diferenciais são os itens segurança, localização geográfica do empreendimento, instalações físicas e estacionamento, que também contribuíram para a implantação dessas empresas varejistas.

Doze lojistas confirmaram a existência nos seus quadros de um profissional de marketing ou departamento de marketing, enquanto os outros três disseram não ter a figura desse profissional na empresa.

Marketing “é um conjunto de idéias que visam a criação e planejamento de satisfazer as necessidades do comércio e do cliente” (LOJISTA nº 10), outra fala que desvela o entendimento a respeito foi a do lojista nº 09, quando afirma que “é fundamental para o crescimento de qualquer empresa”. Entendemos que a percepção dos lojistas sobre o Marketing, ainda é muito restrita, necessitando de mais conhecimentos, o que nos impulsiona a fazer algo a mais para que os mesmos possam utilizá-lo da maneira mais correta possível.

Se existe diferença entre marketing e publicidade, a maioria (10 lojistas) disse que NÃO, enquanto que os 05 restantes disseram que SIM. Na visão do lojista nº 03, “Marketing é a criação da propaganda e a publicidade o meio da divulgação da mesma, na venda do produto final”. Coube-nos buscar informações que comprovassem a veracidade da fala, a diferença entre marketing e publicidade é que o marketing entende, cria, comunica e proporciona ao cliente valor e satisfação e a publicidade é uma de suas ferramentas, que difundirá de forma criativa as suas idéias.

Investir em ações de marketing na empresa, dos 15 lojistas pesquisados 10 afirmaram fazer investimentos e os 05 restantes disseram que não fazem esse tipo de negócio. Aqueles que se disseram investidores em sua maioria utilizam “pesquisa de marketing, desenvolvimento de produtos, planejamento estratégico, posicionamento de mercado” (lojista nº 04), além de “pesquisa de funcionários e treinamento de equipe” (lojista nº 07).

Estas visões evidenciam resultados positivos, quanto à percepção de Marketing que cada lojista possui, mesmo fazendo parte de um empreendimento varejista, acreditam possuir junto aos seus clientes, identidades definidas das suas marcas e produtos. Desta forma, se beneficiam pelo conjunto de lojas que atraem circulação de público, com diferenciais competitivos divergentes.

A utilização das mídias para divulgar sua empresa e/ou vender seus produtos, obteve o maior número de lojistas, totalizando em 14 o número de adeptos. Um deles não se colocou a respeito. Site, rádio, jornal, outdoors, revista, mala-direta, folders, eventos, panfletos, torpedos, busdoors e TV são tipos de mídias utilizadas pelas empresas. Os empresários

utilizam todos os recursos da mídia como espaço para divulgação das tendências e lançamentos da moda masculina de sua empresa.

Quanto aos resultados obtidos pela empresa quanto às mídias, ações e ferramentas de marketing, 14 dos lojistas responderam SIM: um deles respondeu que o resultado foi regular, oito responderam que o resultado foi bom, cinco disseram que o resultado foi ótimo e 01 não respondeu. O lojista nº 08 ponderou: “quando o marketing está em boas mãos tudo acontece bem”. O de nº 03 disse que obteve “um retorno nas vendas em média de 20 a 30%”. Frente a esses resultados, entendemos que os profissionais de marketing das lojas de vestuário masculino, necessitam criar mais estratégias, para garantir este patamar aos segmentos de consumidores atuais e futuros.

O item avaliação do comportamento estratégico, frente aos concorrentes, também foi pesquisado. As respostas foram excelentes, segundo o Lojista nº 05 “procuramos fazer a diferença em alguns pontos, como: formas de pagamento, tratamento com os nossos funcionários sobre produto e atendimento”. O de nº 11 corroborou dizendo: “temos variedade e preços mais baixos que os concorrentes e também um bom atendimento” e o de nº 13: “nem todos investem em um bom marketing”. Estas respostas demonstram que os empresários sabem definir as estratégias necessárias para atender as flutuações da demanda de mercado.

Outra questão que julgamos importante na pesquisa foi às estratégias, para atrair e cultivar os clientes. Citaremos algumas que nos chamaram mais à atenção: “procuramos fazer a diferença em alguns pontos, como: formas de pagamento, tratamento com os nossos funcionários sobre produto e atendimento” - lojista nº 01; “Mala-direta, torpedo, cadastro de clientes, ligações no *nier* do cliente com desconto nas compras” – lojista nº 06; “bom atendimento telemarketing e bons preços” – lojista nº 09. A qualidade dos produtos oferecidos, assim como os preços e o atendimento pessoal formam as principais forças de atração do cliente.

A avaliação dos lojistas baseada no marketing estratégico, em seu segmento (vestuário masculino) no Shopping Midway Mall, nesse último ano, resultou nas seguintes constatações: lojista 05 - “um ano de concorrência acirrada, mas estamos quase sempre à frente”. Lojista 06 – “uma ótima avaliação, pois estamos à frente do concorrente”. Lojista nº 08 “foi um ano bom, crescemos dentro do esperado”. Apesar da excelência nos resultados obtidos pela

maioria, outro afirmara: “não estamos melhores do que quando iniciamos” e cinco lojistas não responderam.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve como objetivo estudar a compreensão do marketing na percepção dos lojistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall. Neste estudo buscamos levantar, quantitativamente e qualitativamente, as informações sobre as percepções dos lojistas de vestuário masculino com relação ao Marketing

Desta forma, procurou-se: realizar uma pesquisa junto aos lojistas de empresas varejistas de vestuário masculino do Shopping Midway Mall, na cidade de Natal, para identificar os conceitos e pensamentos que os lojistas têm do Marketing, as ações de Marketing adotadas pelos lojistas e os resultados obtidos por essas ações, bem como identificar as estratégias competitivas utilizadas pelos concorrentes e como conquistar e cultivar clientes.

Para atingir os objetivos almejados, foi realizada uma pesquisa exploratória com 15 empresas varejistas do Shopping, do total de 26 empresas varejistas de vestuário masculino. Os resultados do estudo de caso demonstram que as empresas pesquisadas são de pequenos e médios portes, com estratégias de marketing agressivo conseguir atrair e manter seus consumidores.

Detectar os motivos que levaram os lojistas a optarem por abrir o seu negócio no determinado empreendimento, identificar a percepção dos seus concorrentes, as estratégias utilizadas para obtenção de vantagem competitiva e ações mais incisivas de promoção e políticas de preço foram os principais alvos.

Entendemos que a percepção dos lojistas sobre o Marketing, necessita de mais fundamentação, aprofundamento e disponibilidade de buscar mais conhecimento e até mesmo uma assessoria, em alguns casos.

Ficou patente que grande parte do sucesso de um negócio varejista deve-se a um posicionamento estratégico vigoroso. As ações de marketing, portanto, são de fundamental importância para o sucesso de uma empresa varejista, principalmente em virtude da competição na maior parte do setor.

Concordamos com Costa (2006), quando diz:

É importante frisar mais uma vez, que esta pesquisa limitou-se, exclusivamente, às lojas de vestuário masculino do referido *Shopping Center*. Necessário se faz, portanto, que outros estudos sejam realizados objetivando a um maior aprofundamento dessa temática. Até porque é inegável a importância que a estrutura *Shopping Center* alcançou hoje em todo o mundo e, de forma contundente, no Brasil.

Os resultados gerados deste estudo de caso não se concluem aqui, muito pelo contrário, propiciarão mais uma referência aos interessados em aprender ou aprimorar seus conhecimentos, na temática em foco.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Magnólia de Carvalho. *Perfil do gestor de pessoas nas empresas brasileiras*. Natal/RN: FARN (Monografia), 2007. 94 p.

ASSESCON-RN. *Rio Grande do Norte registra crescimento no número de empresas*. Disponível em: < http://www.assecom.rn.gov.br/pg_noticias.asp?NOI_id=6892> Acesso em: 15 dez. 2007.

BELLO, J L P. *Pedagogia em foco*. Disponível em: <[http:// www.pedagogiaemfoco.pro.br](http://www.pedagogiaemfoco.pro.br)> Acesso em: 13 dez. 2007.

CHIARA, M. de. *Redes emergentes de varejo disputam Mercado no nordeste*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20070813/not_imp33674,0.php> Acesso em: 20 dez. 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.: PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista FAE Business*, 2002, n.4, 28.

_____. *Consultoria em marketing*. São Paulo: Cobra, 2003.

COSTA, Danilo Santos. *Estratégias Competitivas e Relações entre Concorrentes do mesmo ramo, localizados em Shopping Centers: Um Estudo de Caso na cidade do Salvador*. CEFETBA (Monografia). Salvador: 2006. 65 p.

FELIPE, E. *Jornal Tribuna do Norte. Comércio do RN fica em 8º lugar no Nordeste do primeiro semestre*. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/blog/mercado.com/2007/08/15/>> Acesso em: 13 dez. 2007.

GLOBAL Comunicação. *Estudo inédito revela índice de satisfação dos serviços na América Latina*. Disponível m:<<http://www.ipsos.com.br/default.asp?resolucao=1024X768>> Acesso em: 20 de dezembro de 2007.

IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio. *Índice e variação de receita nominal de vendas no comércio varejista ampliado, por Unidade da Federação - Agosto 2007*. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/pmc_200708_04.shtm> Acesso em: 13 dez. 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998. p.587.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 6 ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *O marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; Armstrong, Gary . *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS Casas, Alexandre L. *Marketing: Conceitos Exercícios Casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E M. *Técnicas de pesquisas*. São Paulo: Atlas, 1990.

Negócios. *Expansão maior que a média nacional*. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=471329> Acesso em: 19 set.2007).

NOBREGA, Clemente. *Antropomarketing: dos Flinstones à era digital: marketing e a natureza humana*. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

ÓTICA DINIZ. *Nossa História*. Disponível em:
<http://www.oticadiniznet.com.br/nossa_empresa.html> Acesso em: 13 dez. 2007.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão estratégica*. São Paulo: Editora Atlas.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. *Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia*. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SET.- Secretaria de Estado da Tributação. *Aumenta a participação do Nordeste no varejo nacional*. Disponível em: <<http://www.set.rn.gov.br/set/noticias/arquivos/not/30out2006%20-%20Aumenta%20a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20do%20Nordeste%20no%20varejo%20nacional.htm>> Acessado em: 15 dez. 2007.

SILVA, Mônica de Aguiar Mac-Allister. *Shopping Center na Subversão do Consumo: Uma Visão da Cidade do Salvador*. Salvador: Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Faculdade de Arquitetura, UFBA, 1994, 137 p.

SIQUEIRA, Ito. *O poder do marketing de varejo*. Disponível em:
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/3E5EC484E4BD740703257027006407E6/\\$File/NT000A9206.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/3E5EC484E4BD740703257027006407E6/$File/NT000A9206.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2007.

STRINGHINI, João. *Dicionário Stringhini – dicionário de termos e expressões em marketing*. Porto Alegre: Sul Editoras, 2007.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

Wikipédia. Disponível em:
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Natal_\(Rio_Grande_do_Norte\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Natal_(Rio_Grande_do_Norte)) . Acesso em: 20 dez. 2007.

APÊNDICE

APÊNDICE A

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

Prezado(a) Senhor(a),

Este questionário faz parte da nossa pesquisa para conclusão do Curso de MBA em Marketing Estratégico, intitulada: **COMPREENSÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS LOJISTAS DE VESTUÁRIO MASCULINO DO SHOPPING MIDWAY MALL.**

Para o andamento da pesquisa, estamos solicitando a V. Sa., a gentileza de responder o referido instrumento e desenvolvê-lo o mais breve possível. Estamos à sua disposição para quaisquer esclarecimentos.

Agradecemos a sua preciosa e gentil colaboração, sem a qual não será possível concluir o trabalho, em pauta.

Natal, Setembro de 2008.

Milton Cláudio Rodrigues Silveira

**COMPREENSÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS
LOJISTAS INDEPENDENTES DO RAMO VAREJISTA DE VESTUÁRIO MASCULINO
DO SHOPPING MIDWAY MALL**

DADOS DA EMPRESA:

IDENTIFICAÇÃO: NOME _____ PORTE: _____

ENTREVISTADO: SEXO: Masculino () Feminino ()

DESDE QUANDO A SUA EMPRESA FOI INSTALADA NO SHOPPING MIDWAY MALL?

ATUALMENTE, QUANTOS FUNCIONÁRIOS CONSTAM NO QUADRO DE SUA EMPRESA?

A SUA EMPRESA TEM OUTRAS FILIAIS?

() SIM () NÃO SE SIM, QUANTAS? _____

DADOS DO (A) LOJISTA:

SEXO: () MASCULINO () FEMININO

ESTADO CIVIL: () SOLTEIRO(A) () CASADO(A) () DIVORCIADO(A)

TEM DEPENDENTE?

() SIM () NÃO SE SIM, QUANTOS? _____

RENDA FAMILIAR:

() ATÉ R\$ 1.000,00

() R\$1.001,00 a R\$2.500,00

() R\$ 2.500,00 a R\$4.000,00

() ACIMA DE R\$ 4.001,00.

QUAIS OS MOTIVOS QUE LEVARAM O(A) SENHOR(A), A ABRIR UMA LOJA
DE VESTUÁRIO MASCULINO, NO SHOPPING MIDWAY MALL?

NA SUA EMPRESA EXISTE UM PROFISSIONAL DE MARKETING OU DEPARTAMENTO
DE MARKETING ?

() SIM () NÃO

PARA O(A) SENHOR(A), QUAL O SEU ENTENDIMENTO SOBRE MARKETING?

O(A) SENHOR(A) SABE A DIFERENÇA ENTRE MARKETING E PUBLICIDADE?

() SIM () NÃO SE SIM EXPLIQUE: _____

O(A) SENHOR(A) COSTUMA INVESTIR NAS AÇÕES DE MARKETING EM SUA EMPRESA?

() SIM () NÃO SE SIM, QUAIS? _____

QUAIS AS AÇÕES DE MARKETING O(A) SENHOR(A) UTILIZA OU JÁ UTILIZOU EM SUA EMPRESA?

- () PESQUISA DE MARKETING
- () DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
- () PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
- () POSICIONAMENTO DE MERCADO
- () OUTROS, QUAIS? _____

O A) SENHOR JÁ UTILIZOU DE ALGUMAS DAS MÍDIAS PARA DIVULGAR SUA EMPRESA E/OU VENDER SEUS PRODUTOS?

() SIM () NÃO SE SIM, ASSINALE QUAL(AIS):

- () TV
- () SITE
- () RÁDIO
- () JORNAL
- () OUTDOORS
- () REVISTA
- () PANFLETOS E/OU FOLDERS
- () OUTRAS. QUAIS? _____

QUAIS OS RESULTADOS OBTIDOS PELA EMPRESA QUANTO AS MÍDIAS, AÇÕES E FERRAMENTAS DE MARKETING, JÁ CITADAS NAS QUESTÕES ANTERIORES?

- () RUIM
- () REGULAR
- () BOA
- () ÓTIMA

SEGUNDO SUA EXPERIÊNCIA, QUAL A AVALIAÇÃO QUE O(A) SENHOR(A) FAZ DO SEU COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO, FRENTE AOS CONCORRENTES NO SEU RAMO VAREJISTA?

- () RUIM
- () REGULAR
- () BOA
- () ÓTIMA

JUSTIFIQUE SUA RESPOSTA:

COMO A SUA EMPRESA BUSCA ATRAIR E CULTIVAR OS SEUS CLIENTES? _____

COM BASE NO MARKETING ESTRATÉGICO, COMO O(A) SENHOR(A), AVALIA O VAREJO NO SEU SEGMENTO (VESTUÁRIO MASCULINO) NO SHOPPING MIDWAY MALL, NESSE ÚLTIMO ANO?

ANEXO

(Anexo 1)

COMPREENSÃO DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS LOJISTAS DE VESTUÁRIO MASCULINO DO SHOPPING MIDWAY MALL.

Perfil da Empresa e do Lojista

Dados da Empresa					Dados do Lojista			
Identificação da Empresa	Porte da Empresa	Tempo de funcionamento	Nº de Funcionários	Existência de Filiais	Sexo	Estado Civil	Dependentes	Renda familiar (R\$)
01	Média	3 anos	07	Sim (3)	Fem	Solteira	Não	Até 1.000,00
02	Média	2006	10	Não	Masc	Solteiro	Não	2.500,00 a 4.000,00
03	Média	Dez 2006	05	Sim (4)	Fem	Casada	Não	1.001,00 a 2.500,00
04	Média	Abril 2006	06	Sim (5)	Masc	Casado	Não	Acima de 4.001,00
05	Pequena	2 anos	04	Não	Fem	Solteira	Não	Acima de 4.001,00
06	Média	desde inauguração	09	Sim (1)	Masc	Casado	Sim(2)	1.001,00 a 2.500,00
07	Pequena	2006	14	Não	Fem	Solteira	Não	1.001,00 a 2.500,00
08	Pequena	2007	07	Sim (5)	Masc	Casado	Sim(3)	1.001,00 a 2.500,00
09	Média	2006	15	Sim (2)	Fem	Solteira	Não	1.001,00 a 2.500,00
10	Média	2005	06	Sim (4)	Masc	Casado	Sim(1)	1.001,00 a 2.500,00
11	Média	2 anos	07	Sim (4)	Masc	Solteiro	Não	Até 1.000,00
12	Média	desde inauguração	10	Sim (8)	Fem	Casada	Sim(1)	1.001,00 a 2.500,00
13	Pequena	2007	11	Sim (1)	Masc	Solteiro	Não	1.001,00 a 2.500,00
14	Pequena	desde inauguração	Menos de 15	Não	Fem	Solteira	Não	Acima de 4.001,00
15	Média	2007	10	Não	Fem	Casada	Sim(2)	1.001,00 a 2.500,00