



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

KELLEN SUELLEN DOS SANTOS OLIVEIRA

**MARKETING ESTRATÉGICO: UM ESTUDO DO MIX DE MARKETING NAS
EMPRESAS DO SETOR CALÇADISTA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

KELLEN SUELLEN DOS SANTOS OLIVEIRA

**MARKETING ESTRATÉGICO: UM ESTUDO DO MIX DE MARKETING NAS
EMPRESAS DO SETOR CALÇADISTA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda.

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48m Oliveira, Kellen Suellen dos Santos.
Marketing estratégico [manuscrito] : um estudo do mix de marketing nas empresas do setor calçadista da cidade de Campina Grande – PB / Kellen Suellen dos Santos Oliveira. - 2018.
26 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Yéda Silveira Martins Lacerda, Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Marketing. 2. Estratégia de venda. 3. Mix de Marketing.
4. Comércio. I. Título

21. ed. CDD 658.8

KELLEN SUELLEN DOS SANTOS OLIVEIRA

**MARKETING ESTRATÉGICO: UM ESTUDO DO MIX DE MARKETING NAS
EMPRESAS DO SETOR CALÇADISTA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

10,0 (10,0)

Artigo, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 20/11/2018.

BANCA EXAMINADORA

Yêda Silveira Martins Lacerda

Profª. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Dilma Guedes

Profª. Ma. Maria Dilma Guedes (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profª. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre é minha fonte de sabedoria e força, meu socorro bem presente nos momentos de angústia;

Aos meus pais, Irinalva e Reginaldo, que sempre foram exemplos de dedicação e amor, sempre incentivando os filhos a alcançarem seus objetivos e realizarem sonhos através do conhecimento;

A minha família, pelos sentimentos de amor, confiança, encorajamento e pelo incentivo sempre presente;

Ao companheiro e amigo Bertoni, que na posição de esposo, nunca me abandonou e soube compreender com muito amor e carinho os momentos difíceis que envolveram este trabalho;

A Profa. Yêda Silveira Martins Lacerda, pelos sábios ensinamentos e pela destreza com que orientou este trabalho;

Ao corpo docente da UEPB, que foram responsáveis pela minha formação, pelo amor adquirido pelo curso de Administração, em especial à Profa. Maria Dilma Guedes, que com carinho, contribuiu muito para a conclusão dessa caminhada do conhecimento; bem como a Profa. Viviane Barreto Motta Nogueira por aceitar participar da banca examinadora deste trabalho.

Aos colegas de turma, pelos momentos de amizade e apoio.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1	CONCEITUANDO MARKETING	7
2.2	ESTRATÉGIA DE MARKETING	9
2.3	O MIX DE MARKETING: OS 4P'S	9
2.3.1	Estratégias de Produto	10
2.3.2	Estratégias de Preço	11
2.3.3	Estratégias de Distribuição: Praça.....	11
2.3.4	Estratégias de Promoção.....	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
3.1	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	14
3.2	INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS.....	14
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	15
4.2	PERFIL DOS RESPONDENTES	16
4.3	PESQUISA SOBRE O MIX DE MARKETING	17
4.3.1	Produto	17
4.3.2	Preço	18
4.3.3	Praça	19
4.3.4	Promoção.....	20
4.3.5	Resultado Global da Pesquisa	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
	ABSTRACT	25
	REFERÊNCIAS	25

MARKETING ESTRATÉGICO: UM ESTUDO DO MIX DE MARKETING NAS EMPRESAS DO SETOR CALÇADISTA DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

OLIVEIRA, Kellen Suellen dos Santos¹
LACERDA, Yêda Silveira Martins²

RESUMO

Sob a ótica de que as estratégias são os meios pelos quais os objetivos e as metas das organizações são alcançadas, tem-se o Mix de Marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça) como um conjunto de variáveis que, quando trabalhado sincronicamente e de forma estratégica, pode ser considerado uma ferramenta eficaz para auxiliar as empresas a atingirem tais objetivos e metas no mercado. O objetivo geral deste estudo é identificar as estratégias competitivas do mix de marketing, que as micro e pequenas empresas do setor calçadista de Campina Grande têm utilizado para alcançar um diferencial no mercado. Para o alcance de tal objetivo, foi realizado um estudo de caso, junto a 20 micro empresários. O modelo utilizado para construção do questionário foi o modelo de Kotler e Keller (2006). Na primeira parte, houve a identificação das MPE's, na segunda parte, os dados foram mensurados com a aplicação do questionário. Para a elaboração do questionário utilizou-se a escala Likert adaptada para três categorias. Logo, conclui-se que as MPE's de Campina Grande que utilizam estratégias no mix de marketing, embora não tenham um planejamento prático para utilizá-las, de forma inconsciente, obtêm mais êxito nos negócios, nas dimensões Produto e Preço.

Palavras-Chave: Marketing. Estratégia de Venda. Mix de Marketing. Comércio.

1 INTRODUÇÃO

A marcante transformação dos mercados exige que as empresas ampliem sua atuação frente aos seus concorrentes, visto que os clientes estão mais exigentes e esperam que suas expectativas sejam atendidas através de produtos e serviços voltados às suas necessidades específicas. O mercado está de portas abertas e sugere novas oportunidades, entretanto, o aumento da competição, requer das empresas locais, principalmente das micro e pequenas, um posicionamento estratégico eficiente para competir neste cenário.

Uma imensa busca por posições estratégicas por parte das empresas é um grande desafio empresarial e mostrará os caminhos que estas deverão prosseguir, indicarão a direção

¹ Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: <kellen.uepb@gmail.com.br>

² Professora Orientadora. Doutora em Administração pela Universidade de San Carlos – Paraguai.
E-mail: <yedasilveira@hotmail.com>

futura dos negócios, seja para o sucesso, seja para o fracasso, mas que as façam superar, por vezes, a posição adotada pelas grandes corporações.

Gerenciar um negócio, seja de pequeno ou grande porte, exige do empreendedor, da organização, muito mais do que investimentos financeiros. É necessário uma preparação contínua, o planejamento e um olhar estratégico frente às imposições do mercado são aspectos fundamentais para alavancar os negócios e, com isso, ganhar destaque, acessar novas tendências e tomar decisões mais acertadas para o futuro do empreendimento.

Neste contexto, não diferentemente de outros mercados nacionais, o setor de calçados vem ganhando novas indústrias, novas lojas, investimentos tecnológicos e mão de obra qualificada, de modo consequente, a disputa por fatias de mercado é cada vez maior. A sobrevivência neste setor tão concorrido, não tem sido fácil para as empresas. A cidade de Campina Grande, na Paraíba, possui um dos polos industriais, na área de calçados, dos mais reconhecidos do país.

Cientes do grande aumento da concorrência e da volatilidade do mercado calçadista, as empresas vêm dispendo de técnicas de Marketing para atrair e fidelizar o consumidor final. O Marketing estratégico surge como um aliado das empresas, haja vista que este pode ser observado como um conjunto de ferramentas básicas a serem utilizadas por estas. Consoante Kotler (2000, p. 125), “o marketing tem como objetivo, descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer; determina como lançar, precificar, distribuir e ofertar o produto no mercado”.

O mix de marketing, também chamado de 4P's, é segundo Las Casas (2009, p. 52), “as variáveis controláveis da empresa: produto (que pode ser tangível ou intangível), preço, praça (ou ponto de venda) e promoção”, logo, esse conjunto de instrumentos está à disposição do gestor da organização para que estrategicamente, ele tome decisões adequadas à empresa, que satisfaçam e superem expectativas do seu público-alvo.

Justifica-se a relevância deste estudo, tanto acadêmica quanto social, considerando que está firmado em uma tríade: é oportuno, viável e importante. Oportuno, diante da quantidade de micro e pequenas empresas calçadistas ativas em Campina Grande atualmente, o que amplia o campo de estudo. A viabilidade é comprovada pela quantidade de literatura disponível e pelo poder de tomada de decisão que pode ser fornecido posteriormente às micro e pequenas empresas e outras independente de seu porte. E é importante, porque trará mais um trabalho de pesquisa na área de Marketing para empresas do setor calçadista e demais interessados no assunto.

Face ao exposto, pergunta-se: Quais estratégias competitivas do mix de marketing vêm sendo utilizadas pelas micro e pequenas empresas do setor calçadista de Campina Grande – PB?

O objetivo geral deste estudo é identificar as estratégias competitivas do mix de marketing, que as micro e pequenas empresas do setor calçadista de Campina Grande têm utilizado para alcançar um diferencial no mercado.

Para tanto, alguns autores foram a base teórica desse trabalho, a exemplo de Kotler (2000), Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2008), Urdan e Urdan (2006), Las Casas (2009; 2013), entre outros estudiosos da área, em que são apresentadas as quatro dimensões do mix de marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça), sob a ótica de que através da prática conjunta desses quatro elementos, serão traçadas estratégias empresariais para agregar valor e contribuir para que resultados satisfatórios sejam obtidos.

O presente trabalho está organizado estruturalmente, da seguinte forma: Resumo; Introdução; Fundamentação Teórica; Procedimentos Metodológicos; Apresentação e Análise dos Resultados; Considerações Finais; Abstract e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Marketing começou a ter destaque a partir da segunda década do século XX e atualmente, é vista como um fator para o sucesso de toda e qualquer empresa de serviços ou produtos; com o objetivo de conhecer incessantemente as necessidades e/ou desejos dos clientes, para atendê-los e satisfazê-los, considerando que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, buscando qualidade, rapidez, comprometimento e menor preço; exigências justificáveis frente à diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados no mercado global.

2.1 CONCEITUANDO O MARKETING

No contexto competitivo de hoje, o triunfo das empresas depende cada vez mais de fazer algo diferente, sendo mais criativo, diferente e sempre atingindo as necessidades do público-alvo. Sendo assim, a organização deve reunir cotidianamente atributos estratégicos que a torne única e superior aos seus principais concorrentes.

Neste sentido, acerca do que seria o Marketing, Cobra (2009, p. 129), afirma categoricamente que, “Marketing é o conjunto dos esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”.

Na ótica de Chiavenato (2008, p. 21), Marketing significa, “O conjunto de ações destinadas a criar produtos, serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados”.

Pode-se observar também que, o Marketing é fundamental para as organizações, pois pode ser observado como o resultado total considerado pelo consumidor, visto que, o êxito empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor, Kotler (2000, p. 4) exprime que, “[...] o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Nota-se que, o Marketing é um composto de todas as atividades pelas quais uma empresa busca converter necessidades sociais em oportunidades rentáveis. O que se confirma no que aduz Costa (2003, p. 60), “Marketing é uma orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar, as necessidades, desejos, valores de um mercado consumidor-alvo de forma efetiva”.

Já Frente às teorias que permeiam e definem o que é o Marketing, têm-se o que ressalta Magalhães (2006, p. 23), “O Marketing procura entender as necessidades e desejos de um público-alvo e atendê-las, [...] o Marketing não cria desejos. Ele utiliza técnicas no sentido de estimular o mercado a decidir consumir”.

Em consonância, Kotler e Armstrong (2008, p. 41), afirmam que “Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”.

Sendo assim, diante do que os teóricos afirmam, percebe-se que as empresas precisam mudar sua forma de comercialização, deverão agir estrategicamente, ao contrário de fabricar o produto e levá-lo ao mercado, elas terão que fazer um levantamento anterior, procurar identificar e atender as necessidades do consumidor e a partir daí, elaborar a oferta, o preço, a promoção e a distribuição dos seus produtos, buscando contemplar o Marketing como a entrega de valor para o cliente e os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

É de suma importância ter em mente, nos dias hodiernos, a noção de que a sobrevivência e o crescimento das empresas, como um todo, está diretamente ligado ao seu esforço e empenho para atingir e manter uma vantagem competitiva no setor em que atuam, ofertando ao mercado algo que supere seus concorrentes, um diferencial. No entanto, para que isso ocorra dentro da organização, a estratégia é primordial, visto que esta responde à necessidade de operacionalização satisfatória dos processos diários e também é a base que a organização precisa para gerenciar suas ações e buscar atingir seus objetivos em um contexto mercadológico altamente competitivo.

Acerca do exposto, tem-se a afirmação de Kotler e Keller (2006, p. 305)

As estratégias de marketing direcionam suas atividades para que a empresa alcance seus objetivos. O desenvolvimento da estratégia de marketing adequada demanda uma combinação de disciplina e flexibilidade por parte da empresa, bem como o constante aprimoramento da estratégia em virtude das mudanças ocorridas no mercado.

Neste contexto, o Marketing Estratégico possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado, havendo assim, a necessidade de um aprofundamento sobre a construção de estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing, sua formulação e implementação, visando um maior controle sobre os clientes e sobre o mercado em que atua.

Ainda, na visão dos autores, “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP - Segmentação, Mercado-alvo e Posicionamento”, isto é, há três campos estratégicos em que as organizações podem atuar para descobrir as necessidades dos diferentes grupos presentes no mercado, estabelecer como alvo suprir tais necessidades, de forma superior às empresas concorrentes e, enfim, posicionar seu produto e sua imagem, sem falhas, de forma que o mercado-alvo os diferencie.

2.3 O MIX DE MARKETING: OS 4P’S

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P’s, é o conjunto de ferramentas e instrumentos que a empresa pode utilizar para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Ao que concerne à sistematização das ferramentas que formam o mix de marketing, nota-se a afirmativa de Dias (2003, p. 52) que enuncia,

A função de marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

Para Hooley; Saunders e Piercy (2005, p. 38), “o mix de marketing é o meio pelo qual a empresa transforma sua estratégia de uma declaração de intenção em esforços voltados ao mercado.”

Já na ótica de Kotler e Armstrong (2008, p. 17), “o mix de marketing é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. Em conformidade, os autores ainda destacam que,

Após ter definido sua estratégia geral de marketing, a empresa está pronta para começar a planejar os detalhes do mix de marketing, um dos principais conceitos do marketing moderno. Sendo este um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (p. 42).

Desta forma, é importante mencionar que a aplicação das estratégias de marketing deve ocorrer de forma harmônica e sistêmica, buscando sempre equilibrar as características inerentes a cada um dos elementos que compõem o composto ou mix de marketing: o produto, o preço, a praça e a promoção. Diante dessa conjuntura, serão explanadas algumas ponderações relevantes sobre o mix de marketing, considerando o primeiro **P** como sendo o **Produto**.

2.3.1 Estratégias de Produto

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 68) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Acerca da elaboração de todo e qualquer produto, os autores ainda defendem que há três aspectos a serem considerados,

O produto núcleo, que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito (Idem, p. 69).

Quando se fala da definição de produto é imprescindível atentar também, para o que abordam Boone e Kurtz (2009, p. 377), “[...] um produto é um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços, desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um consumidor”. Já acerca do mix de produtos, os estudiosos dizem que,

O mix de produtos de uma empresa é a variedade de linhas de produtos e ofertas de produtos individuais que ela vende. A combinação certa de linhas de produtos e produtos individuais permite que uma companhia maximize as oportunidades de vendas dentro das limitações de seus recursos (idem, p. 394).

Logo, é possível perceber que o conhecimento prévio do público-alvo é essencial para que as empresas desenvolvam estrategicamente seus produtos e estes estejam aptos a suprir os anseios do consumidor, de forma satisfatória, colocando em prática a sua principal função, trazer benefícios mútuos, tanto para o cliente, quanto para a empresa.

2.3.2 Estratégias de Preço

O segundo elemento do composto ou mix de marketing, diz respeito ao **P de Preço**, é através deste, que o valor monetário é aplicado ao produto ou serviço, para dar o direito de aquisição, propriedade ou uso destes.

Kotler e Keller (2006, p. 704), afirmam que “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os demais produzem apenas custos”.

Las Casas (2013, p. 356) descreve que, “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

Assim, é possível compreender que o consumidor ou cliente ao comprar um produto, paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa relação de troca, que também inclui outras variáveis ocultas a eles. Os preços são peças essenciais para as empresas, visto que agregam valor aos produtos, já que o valor de algo é o primeiro item que o consumidor considera na decisão de compra. Portanto, as empresas jamais poderão negligenciar o comportamento do mercado, de modo que haja um equilíbrio entre a percepção de valor do mercado-alvo e o preço que ela aplica aos seus produtos.

2.3.3 Estratégias de Distribuição: Praça

O terceiro elemento do mix de marketing é o **P de Praça**, que se refere à distribuição, uma vez que o produto foi desenvolvido, torna-se necessário que este seja repassado para o cliente, de uma maneira estratégica, os pontos de venda ou canais de distribuição devem funcionar como uma rede organizada, cujo principal objetivo seja ligar os fabricantes aos usuários/consumidores finais, realizando assim, a tarefa do Marketing, de forma conveniente

e facilitada. Como pode ser visto, no discurso de Cobra (2003, p. 17), “A distribuição precisa levar o produto certo até o lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante [...]”.

Compreende-se, então, que as decisões de canais de distribuição afetam diretamente as tomadas de decisões da empresa e envolvem compromissos em curto e longo prazos, porém as que administram de forma eficaz e efetiva a distribuição de seus produtos, acabam por alcançar um diferencial competitivo no mercado.

2.3.4 Estratégias de Promoção

O **P** de **Promoção** refere-se ao processo de comunicação que, tem por propósito atrair ou estimular a compra de um produto de uma determinada empresa, esta deverá então, fazer uso da promoção como ferramenta de controle, manutenção e incremento de vendas.

Urdan e Urdan (2006, p. 244) asseveram que, “[...] a promoção completa o composto de marketing, ligam uma empresa e vários grupos, como clientes atuais, potenciais, distribuidores, acionistas e a comunidade”.

O marketing realizado através de promoções é definido por Kotler e Armstrong (2008, p. 357) como “[...] combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele [...]”.

O composto do marketing promocional é o principal responsável por toda maneira de comunicação da empresa com o consumidor, cada ferramenta citada acima pelos autores, apresentam sua importância e significado. Em suma, as estratégias de promoção são compostas por todas as atividades que estão relacionadas à consolidação da marca de um produto, através da comunicação que a empresa estabelece com o cliente. A prática e o uso das ferramentas promocionais são de extrema significância, principalmente para as empresas que planejam destacar-se no mercado.

Em síntese, o **P** de **Produto** é criado com o objetivo principal de atender as necessidades, desejos e demanda dos clientes. O **P** de **Preço** é acertado logo após a realização de um levantamento, ou seja, uma estimativa da reação dos potenciais consumidores ao que é oferecido e aos custos que serão inseridos sobre ele. O **P** de **Promoção** informa a existência do produto que foi projetado para ser adquirido por seu público-alvo, com o intuito de incrementar as vendas. E o **P** de **Praça**, que se relaciona com a

distribuição dos produtos, busca a melhor e mais acessível forma de fornecer tais produtos aos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa qualifica-se como um suporte de suma importância para o desenvolvimento de teorias e conhecimentos. Gil (2006, p. 17), concebe a pesquisa como, “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos [...] é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema”.

Segundo Vergara (2011 p. 44), dentre diversas taxionomias possíveis de tipos de pesquisa, há dois critérios básicos que definem a realização de uma investigação: “quanto aos fins e quanto aos meios”; sendo assim, neste trabalho foram utilizados os seguintes tipos:

Quanto aos fins: Exploratória, visto que de acordo com o que define Gonsalves (2001, p. 65), “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. **Descritiva** que, conforme Cervo e Bervian (2002, p. 65), “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”, ou seja, sem a intervenção do investigador. Neste caso foi feito um estudo de caráter exploratório, com os gestores do setor de caçados em Campina Grande - PB e posteriormente, foi realizada uma análise descritiva dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

Quanto aos meios: Pesquisa de Campo considerando que foi uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que se dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2011, p. 47). **Estudo de Caso**, que para Gil (2006, p. 138), é “Uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos [...]”. **Bibliográfica**, pois, ainda segundo Vergara (2011, p. 48), “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Deste modo, em síntese, na pesquisa bibliográfica foi realizado um estudo sobre o tema em questão, na visão de diversos estudiosos da área. Já na pesquisa de campo, para o levantamento de dados, foram aplicados questionários estruturados, com 10 (dez) questões abertas e 20 (vinte) fechadas, que tinham o objetivo de identificar as estratégias competitivas

do mix de marketing (Produto; Preço; Praça e Promoção) que as empresas do setor calçadista de Campina Grande têm posto em prática para alcançar um diferencial no mercado.

O método de pesquisa que concede significado aos resultados alcançados pela pesquisa é de se levar em consideração o **método quantitativo**, visto que se adequa ao que afirmam Prodanov e Freitas (2013, p. 69) sobre o método, “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas”.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O universo da pesquisa é composto 28 (vinte e oito) micro e pequenas empresas de calçados formalizadas, de acordo com o Sindicato de Calçados (SINDICALÇADOS), da Paraíba.

Conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 168), “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Neste trabalho a Amostra corresponde a 71% do universo, ou seja: 20 (vinte) empresas.

As micro e pequenas empresas (MPE's) do setor calçadista de Campina Grande, constituem-se como o objeto deste estudo. O setor calçadista faz parte da sua construção histórica e movimenta a economia e se destaca na geração de empregos.

Por possuírem características peculiares as MPE's colaboram significativamente à geração global do produto nacional com: a prática da mão-de-obra a baixo custo e com a atuação estratégica no comércio, com interesse único de atingir metas, gerar lucros e de suprir reais ou potenciais necessidades humanas.

Logo, acerca do sentido prático e da operacionalização de uma empresa, Maximiano (2006, p. 7), diz que:

Uma empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender a necessidades de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro. Para obter lucro e atender ao compromisso com sua prosperidade, o empreendedor precisa adquirir recursos, estruturar um sistema de operações e assumir um compromisso com a satisfação do cliente.

3.2 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coletar os dados foi um questionário estruturado, dividido em duas partes. A parte I, contendo 10 (dez) questões abertas/subjetivas para identificar o perfil das empresas e a Parte II, 20 (vinte) fechadas/objetivas, acerca das

estratégias competitivas do mix de marketing praticadas por estas cotidianamente, com a finalidade de apresentar as mais utilizadas.

Para tanto, utilizou-se a escala Likert, adaptada para três categorias: sempre, às vezes e nunca. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 25 de setembro e 10 de Outubro de 2018.

O questionário está baseado no Modelo Kotler e Keller (2006), utilizando os 4 P's do mix de marketing.

Quadro 1 – Variáveis da pesquisa.

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	ASSERTIVAS
PRODUTO	Variedade	01
	Linha de Produtos	02
	Qualidade	03
	Design/Embalagem	04
	Garantias e Trocas	05
PREÇO	Concorrência	06
	Descontos	07
	Formas de Pagamento	08
	Custos fixos e variáveis	09
	Mercado	10
PRAÇA	Logística	11
	Estocagem	12
	Transporte	13
	Eventos	14
	Atração de clientes	15
PROMOÇÃO	Descontos promocionais	16
	Técnicas promocionais	17
	Merchandising	18
	Feedback promocional	19
	Tendências de Mercado	20

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O Setor Calçadista da cidade de Campina Grande é composto, atualmente, por produtores locais, de micro e pequeno porte, de calçados e artefatos de couro ou de material sintético, em sua maioria empresas de cunho familiar, característica principal do Polo calçadista Campinense.

Diante disso, é possível delinear um perfil das 20 (vinte) empresas em que se realizou a pesquisa, considerando que estas estão há aproximadamente vinte anos atuando no setor de calçados, em sua maioria, possuem características como: ocupam instalações prediais alugadas; não costumam terceirizar atividades; fabricam e revendem artigos como, sapatos,

bolsas, sandálias, carteiras, entre outros, para atender as necessidades e desejos dos seus públicos-alvo, nos segmentos: masculino, feminino e infantil.

Por conseguinte, após a coleta de dados, os resultados foram quantificados, tabulados e evidenciados através de tabelas e gráficos, posteriormente, foi feita uma análise, corroborada com autores e estudiosos da área, como: Kotler (2000), Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2008), Urdan e Urdan (2006), Las Casas (2009; 2013).

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

A parte I do questionário aplicado com as 20 (vinte) empresas pesquisadas, era constituída de 10 (dez) questões subjetivas, com a finalidade de construir um perfil bem definido dos respondentes.

Na primeira questão, os micro empresários deveriam definir a área de atuação da empresa no mercado: Internacional; Nacional; Regional ou Local, das 20 (vinte) ou 100,0%, 35% afirmou atuar no mercado Nacional, 25,0% no Local e 35,0% no mercado Regional.

No segundo questionamento, as empresas deveriam informar o tipo de venda que realizam, se no Atacado ou Varejo, das 20 (vinte) ou 100,0%, responderam que vendem seus produtos exclusivamente no Atacado.

“Há quanto tempo a empresa atua no mercado?” foi a terceira questão direcionada às MPE’s, estas afirmaram que estão na ativa entre 02 (dois) e 20 (vinte) anos.

“A empresa atua no mercado Formal ou Informal?”, foi a quarta interrogação aos empresários, e as 20 (vinte) ou 100,0% responderam que trabalham de maneira Formal.

A quinta questão referia-se a quantos colaboradores registrados as MPE’s possuíam atualmente? Estas responderam que efetivos, tinham entre 10 (dez) e 30 (trinta) colaboradores.

Mediante a sexta questão, “A empresa utiliza mão-de-obra terceirizada?”, 15 (quinze) ou 75,0% das empresas declararam que não fazem uso da terceirização de serviços e 05 (cinco) ou 25,0% terceiriza, sim, atividades meio.

A sétima interrogativa, questionava acerca das instalações prediais das empresas, 13 (treze) ou 65,0% não possuem instalações próprias e apenas 07 (sete) ou 35,0% das empresas estão em imóveis próprios.

A oitava pergunta tratava da segmentação de mercado, “Para qual mercado-alvo a empresa direciona seus produtos?”, destas, 16 (dezesesseis) ou 80,0% produzem para os mercados Masculino, Feminino e Infantil; e 04 (quatro) ou 20,0% produzem artigos infantis.

Na nona questão, os empresários tiveram que listar alguns itens que produzem atualmente para seus clientes, estes enfatizaram, em sua maioria, cerca de 80,0%, que fixam sua produção em artigos como Sapatos, Bolsas e Sandálias; e o restante, cerca de 20,0% dão atenção para a fabricação de: Chuteiras, Cintos, Bolas e Carteiras.

Já no décimo questionamento, os micro empresários tiveram que indicar o número de unidades daquela empresa atuando no mercado Local, a maior parte dos pesquisados, 95,0% afirmou ter apenas 1 (uma) unidade ativa atualmente e 5,0% disseram ter 2 (duas) unidades.

Logo após responder as questões citadas, os representantes das empresas seguiram para a parte II do questionário estruturado, composto por assertivas acerca dos componentes do mix de marketing, os 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

4.3 PESQUISA SOBRE O MIX DE MARKETING

4.3.1 Produto

Para essa dimensão do mix de marketing foram elaboradas 05 (cinco) assertivas:

A.01 – A empresa utiliza da tecnologia para desenvolver e renovar sua linha de produtos.

A.02 – A empresa busca conhecer as necessidades e desejos dos clientes para criar os produtos.

A.03 – A empresa se preocupa com a qualidade dos produtos que oferece aos seus clientes.

A.04 – A empresa segue padrões de design, embalagem e rotulagem de seus produtos.

A.05 – A empresa concede garantias de troca e assistência técnica no processo de pós-venda.

Tabela 1 – Estratégias das empresas quanto à dimensão Produto

Assertivas	Sempre		Às Vezes		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
A.01	12	60,0	07	35,0	01	5,0	20	100,0
A.02	12	60,0	07	35,0	01	5,0	20	100,0
A.03	19	95,0	01	5,0	-	-	20	100,0
A.04	16	80,0	04	20,0	-	-	20	100,0
A.05	18	90,0	02	10,0	-	-	20	100,0
Total	77	77,0	21	21,0	02	2,0	100	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Conforme o que foi apresentado pela Tabela 1, das 100, ou 100,0% das respostas obtidas, a maioria das empresas, exatamente 77,0%, optou pela categoria “**sempre**”; 21,0%

afirmaram que “às vezes” utilizam estratégias de Produto; e apenas 2,0%, marcaram que “nunca” dão atenção às estratégias referentes à variedade da linha de produtos e se buscam conhecer as necessidades e desejos de seus clientes, desta dimensão do mix de marketing.

Logo, evidencia-se assim, que com relação às estratégias do P de Produto, a maioria das empresas do setor calçadista, objeto de estudo, esta dando a devida importância ao que defendem Kotler e Keller (2006, p. 366) “Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”, visto que, todo e qualquer produto posto no mercado, tem que atender as expectativas dos clientes-alvo para satisfazer suas necessidades.

Dessa forma, as empresas calçadistas, demonstraram que vêm desenvolvendo o gerenciamento de seus produtos com certa eficiência, ao que tange às variáveis: variedade, design e embalagem; garantias e trocas, e principalmente, preocupam-se com a qualidade do produto que estão colocando no mercado, haja vista que a maioria dos respondentes, da pesquisa, ou seja, 95,0% optaram pela opção “sempre” nesta variável, atendendo, assim o que afirma Las Casas (2013, p. 292), quando reitera que, “não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade”.

4.3.2 Preço

Quanto à dimensão Preço, foram elaboradas cinco assertivas, que seguem:

- A.06** – Os preços praticáveis pela empresa são compatíveis com a concorrência de mercado.
- A.07** – A empresa executa descontos promocionais.
- A.08** – São ofertadas diversas formas de pagamentos pela empresa.
- A.09** – A empresa considera custos fixos e variáveis para elaborar os preços dos produtos.
- A.10** – Os preços praticados permitem a empresa ser competitiva no mercado globalizado.

Tabela 2 – Estratégias das empresas quanto à dimensão Preço

Assertivas	Sempre		Às Vezes		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
A. 06	13	65,0	07	35,0	-	-	20	100,0
A. 07	13	65,0	06	30,0	01	5,0	20	100,0
A. 08	13	65,0	07	35,0	-	-	20	100,0
A. 09	14	70,0	06	30,0	-	-	20	100,0
A. 10	16	80,0	04	20,0	-	-	20	100,0
Total	69	69,0	30	30,0	01	1,0	100	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Em síntese, na Tabela 2 verifica-se que, com relação ao preço, dentre as 20 que representam 100,0% das empresas respondentes, notou-se que cerca de 69,0% marcaram a opção “**sempre**” afirmando que dão plena atenção a fatores como: concorrência, descontos, proporcionar diversas formas de pagamento, custos fixos e variáveis na formação do preço e compatibilidade com o mercado; 30,0% dos questionados afirmaram que “**às vezes**”, dentro das variáveis postas acima, praticam estratégias de preço e apenas, 5,0% das empresas, “**nunca**” investem no P de preço, principalmente, na categoria em que trata de oferecer descontos promocionais.

Acerca do preço, Kotler e Armstrong (2008, p. 258), declaram que,

[...] o preço ainda é um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado e lucratividade da empresa. [...] O preço é único elemento do mix de marketing que produz receita; todos os outros representam custos. Ele é também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing.

Observa-se, assim, a importância que esta dimensão do mix de marketing, o P de Preço, tem para as empresas, independente do seu ramo de atuação ou porte, e este deve ser compatível com o mercado, atrativo, agregando dessa forma, valor ao produto, visto que o preço é o componente do mix que produz diretamente a receita para a empresa.

4.3.3 Praça

Quanto ao P de Praça, foram formuladas 05 (cinco) assertivas, que são:

A.11 – A empresa preocupa-se com o processo de Logística dos produtos.

A.12 – Há a rotatividade dos produtos evitando rupturas ou sobras no estoque.

A.13 – O transporte dos produtos assegura a entrega nos prazos; proteção das mercadorias.

A.14 – A empresa participa de eventos locais e nacionais na área de calçados.

A.15 – A empresa preocupa-se em atrair clientes de outras localidades (Cidades, Estados, Regiões).

Tabela 3 – Estratégias das empresas quanto à dimensão Praça

Assertivas	Sempre		Às Vezes		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
A. 11	17	85,0	03	15,0	-	-	20	100,0
A. 12	12	60,0	08	40,0	-	-	20	100,0
A. 13	09	45,0	10	50,0	01	5,0	20	100,0
A. 14	09	45,0	09	45,0	02	10,0	20	100,0
A. 15	12	60,0	08	40,0	-	-	20	100,0
Total	59	59,0	38	38,0	03	3,0	100	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Analisando a Tabela 3, observa-se que 59, ou 59,0% das empresas preocupam-se em praticar estratégias que estão diretamente ligadas com fatores que envolvem a distribuição de seus produtos. Estas optaram pela categoria “**sempre**”, afirmando que atentam em seu cotidiano, para aspectos Logísticos (Transporte, Armazenagem e Localização, etc.); para a Gestão do Estoque, visando evitar rupturas ou sobras neste ambiente; participam de eventos locais e nacionais na área de calçados, visando atrair e fidelizar clientes de outras localidades.

Dos respondentes, 38 ou 38,0%, “**às vezes**” exercem tais práticas e 3 ou 3,0% “**nunca**” tem o domínio sobre a entrega nos prazos estabelecidos, principalmente as empresas que trabalham com Atacado, e não participam de eventos realizados na área de calçados.

As empresas, como um todo, tanto as que optaram pelo “**sempre**”, quanto pelo “**às vezes**” ou “**nunca**”, respectivamente 59,0%, 38,0% e 3,0%, precisam compreender o que salienta Cobra (2003, p. 17), quando defende que, “a distribuição precisa levar o produto certo até o lugar certo, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante [...]”, ou seja, a organização precisa voltar seus esforços para atingir eficiência no gerenciamento de seus canais de distribuição.

4.3.4 Promoção

Por último, no âmbito do P de Promoção, também foram elaboradas 05 (cinco) assertivas:

A.16 – A empresa promove descontos promocionais para grandes clientes.

A.17 – As técnicas promocionais atraem novos clientes.

A.18 – A empresa investe em Merchandising visual (TV; Internet).

A.19 – A empresa busca um feedback de seus clientes acerca das promoções que oferece.

A.20 – As estratégias promocionais da empresa seguem as tendências de mercado.

Tabela 4 – Estratégias das empresas quanto à dimensão Promoção

Questões	Sempre		Às Vezes		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
A.16	10	50,0	07	35,0	03	15,0	20	100,0
A.17	13	65,0	05	25,0	02	10,0	20	100,0
A.18	05	25,0	08	40,0	07	35,0	20	100,0
A.19	06	30,0	10	50,0	04	20,0	20	100,0
A.20	10	50,0	09	45,0	01	5,0	20	100,0
Total	44	44,0	39	39,0	17	17,0	100	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

A Tabela 4 nos revela que das 100, ou 100,0% das respostas obtidas, apenas 44 ou 44,0% das empresas estão investindo no composto promocional, ou seja, nem a metade está implementando estratégias nesse contexto, porém, afirmam através da opção “**sempre**”, que oferecem descontos promocionais para grandes volumes de compras; atraem novos clientes com promoções; investem em Merchandising e seguem as tendências de mercado.

Por outro lado, 39 ou 39,0%, optaram pelo “**às vezes**”, pois se utilizam de técnicas promocionais esporadicamente e 17 ou 17,0%, marcaram a opção “**nunca**”, visto que não priorizam prospectar novos clientes através de estratégias promocionais e perdem, por vezes, na fidelização de seus consumidores.

Neste contexto, de resultados surpreendentes, em que as empresas revelaram a não priorização das estratégias do mix promocional, alerta-se que estas deveriam utilizar a promoção como ferramenta de manutenção e incremento de vendas, pois como afirmam, categoricamente, Kotler e Armstrong (2008, p. 357), o mix promocional “é a [...] combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele [...]”.

Posto isto, nota-se a relevância dos instrumentos promocionais, ou de comunicação, que toda e qualquer empresa deverá definir e fazer uso cotidianamente, buscando adquirir um diferencial de mercado, atingir objetivos traçados, e construir relacionamentos com seu público-alvo, através da divulgação satisfatória de seus produtos e de sua marca.

4.3.5 Resultado Global da Pesquisa

Com a finalidade de mensurar os resultados isolados e agrupados da pesquisa, foi realizada uma média de cada dimensão trabalhada (Produto, Preço, Praça e Promoção) e as resoluções foram expostas na Tabela 5.

Tabela 5 – Estratégias das Empresas quanto ao Resultado Isolado da Pesquisa

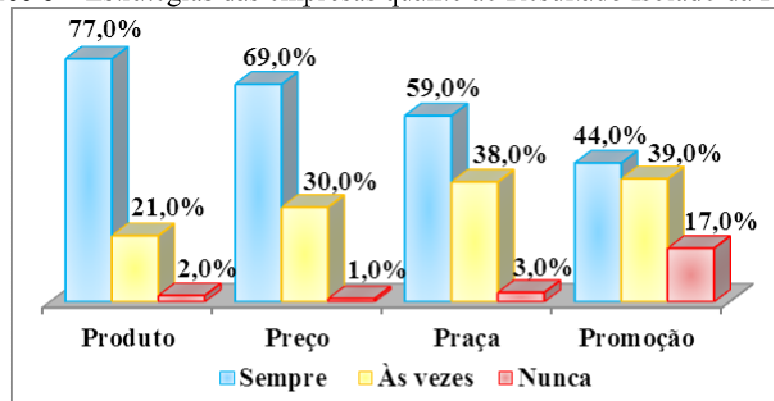
Dimensões	Sempre		Às Vezes		Nunca		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Produto	77	77,0	21	21,0	02	2,0	100	100,0
Preço	69	69,0	30	30,0	01	1,0	100	100,0
Praça	59	59,0	38	38,0	03	3,0	100	100,0
Promoção	44	44,0	39	39,0	17	17,0	100	100,0
Total	249	62,3	128	32,0	23	5,7	400	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Analisando a Tabela 5, nota-se os resultados isolados e agrupados, a saber:

Quanto aos resultados isolados, verificou-se que nas quatro dimensões do composto de marketing, a maioria optou pela categoria “**sempre**”, segundo as empresas pesquisadas acerca de: Produto (77, ou 77,0%) e Preço (69, ou 69,0%); em Praça (59, ou 59,0%); mas em Promoção (44, ou 44,0%), percebe-se que também houve um percentual mais elevado, mas que não atingiu maioria, também foi “**sempre**” visto que as empresas não estão implementando estratégias competitivas na distribuição e na divulgação de seus produtos. Logo, observa-se a necessidade de aperfeiçoar esses percentuais, pois, quanto mais as empresas investirem, mais alcançarão seus objetivos e metas. (Ver Gráfico 5).

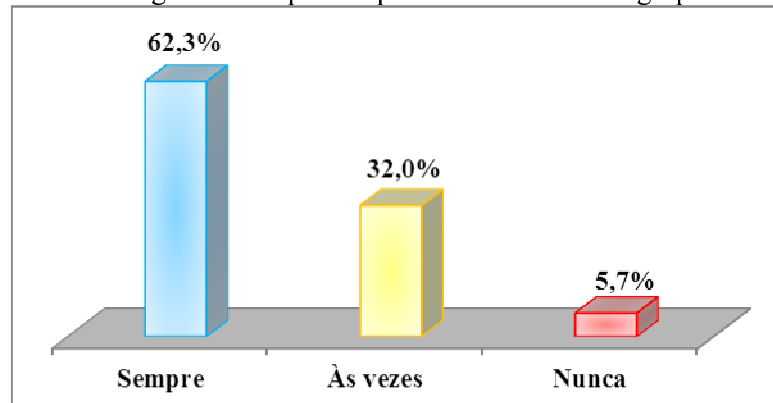
Gráfico 5 – Estratégias das empresas quanto ao Resultado Isolado da Pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Quanto aos resultados agrupados, constatou-se que das 400, ou 100,0%, das respostas obtidas durante a pesquisa, a maioria das empresas, 249, ou 62,3%, optou por “sempre”; logo, possui estratégias no mix de marketing; 128, ou 32,0% “às vezes”, as têm e põem em prática; e 23, ou 5,7% “nunca” se preocupam com o mix. Os resultados, portanto, demonstraram que as empresas precisam melhorar, especialmente, em seus canais de distribuição e nas formas de se comunicar com seus clientes finais. (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Estratégias das empresas quanto ao Resultado Agrupado da Pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, out./2018.

Logo, de maneira geral, pode-se verificar que os resultados obtidos foram satisfatórios, visto que, contemplando-os em conjunto, nota-se que a maioria das respostas foi favorável, considerando que a opção foi **“sempre”**. No entanto, apresenta-se latente a necessidade do emprego de esforços, por parte das empresas pesquisadas, principalmente no P de Praça e no P de Promoção, cujos números precisam ser melhorados e as estratégias postas em prática, já que só são praticadas **“às vezes”**, ou seja, esporadicamente, ou **“nunca”**, marcando certa inexistência.

Neste contexto, é de extrema relevância que as empresas considerem o que ressaltam Hooley, Saunder e Piercy (2005, p. 25), “A essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo no qual ela opera [...]”, ou seja, é de suma importância as empresas, não só as do setor pesquisado, mas no geral, busquem atender as necessidades e desejos de seus clientes, eliminando a concorrência para alcançar um diferencial competitivo no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar as estratégias competitivas do mix de marketing, que as micro e pequenas empresas do setor calçadista de Campina Grande têm utilizado para alcançar um diferencial no mercado.

Mediante o desenvolvimento deste trabalho, através da pesquisa bibliográfica e com a realização do estudo de caso, foi possível compreender o Marketing como uma ferramenta de extrema importância no processo de comunicação de uma empresa com seu público-alvo e que, por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, promoção e praça é concebível o estabelecimento de diretrizes que mostrarão o caminho que a empresa deverá seguir para atingir seus objetivos e obter vantagens competitivas.

Na dimensão Produto, ficou claro, que as empresas demonstraram, em sua maioria possuir e fazer uso de estratégias de desenvolvimento e renovação da linha de produtos; buscam conhecer as necessidades e desejos do seu público-alvo, para confeccionar produtos diversificados; seguem padrões de design, preocupam-se com as embalagens e rotulagens dos itens colocados à venda; concedem garantias de trocas e assistências técnicas no processo de pós-venda; e o que mais as empresas revelaram acerca do P de Produto, que é de extrema relevância, foi a preocupação com o fator Qualidade dos produtos que expõem e que oferecem aos seus clientes, frente ao mercado, visando diferencial e lucratividade.

Na dimensão Preço, observou-se que as empresas pesquisadas põem em prática preços que as permitem competir no mercado globalizado e alcançar certa compatibilidade com a concorrência, preços estes, formados considerando custos fixos e variáveis, executando descontos promocionais e proporcionando uma variedade de formas de pagamento para seus clientes.

Na dimensão Praça, os micro empresários atacadistas revelaram que, em primeira instância, as empresas direcionam seus esforços para o processo Logístico dos produtos, desde a fabricação, armazenagem, gestão dos estoques, para que haja rotatividade, prevenindo rupturas ou sobras, transporte e entrega dos produtos dentro de prazos pré-estabelecidos, ao consumidor final, de maneira que as mercadorias sejam protegidas durante todo o processo. Em segunda instância, é que se preocupam em participar de eventos Locais e Nacionais na área de calçados, para poder expor e revender seus produtos e, conseqüentemente atrair potenciais clientes de outras Cidades, Estados e Regiões.

Na dimensão Promoção, constatou-se que as empresas se dedicam à atração de novos clientes através de técnicas promocionais, utilizando estratégias que promovam descontos promocionais especiais para grandes volumes de vendas, buscando com veemência seguir as tendências de mercado. Ficou claro também, que as empresas não se importam em obter um *feedback* dos seus clientes e a minoria delas investem em Merchandising visual, tanto na TV, quanto na Internet, esta não é uma prioridade, a maior parte das MPE's não dão atenção a este aspecto, porém, este ponto pode estar relacionado com o fato das empresas pesquisadas serem atacadistas, produzirem sob encomenda e o volume das vendas ser maior para determinada cartela de clientes já fixa.

Em síntese, nas quatro dimensões estudadas (Produto, Preço, Promoção e Praça), observou-se, que com relação ao Produto e ao Preço, segundo os gestores, as empresas estão mais alinhadas com o mercado e, estrategicamente, prontas para enfrentar seus concorrentes. Em contrapartida, as dimensões Praça e Promoção, exigem dos micro empresários o emprego de mais esforços, visto que o mercado e o cliente estão cada dia mais exigentes e seletivos.

Neste cenário, portanto, ressalta-se que foi imprescindível estudar a percepção dos gestores e/ou representantes de micro e pequenas empresas do Setor Calçadista Campinense, quanto às estratégias do mix de marketing que utilizam, para conhecer mais sobre esta realidade e conseqüentemente, poder identificar a prática efetiva ou não de tais estratégias, frente à busca de oportunidades e novas táticas para alcançar um desenvolvimento econômico durável, face ao mercado global, volátil e competitivo.

STRATEGIC MARKETING: A STUDY OF THE MARKETING MIX IN THE COMPANIES OF THE FOOTWEAR SECTOR OF THE CITY OF CAMPINA GRANDE - PB

ABSTRACT

Under the view that strategies are the means by which the objectives and goals of organizations are achieved, the Marketing Mix (Product, Price, Promotion and Square) is a set of variables that, when worked synchronously and strategy can be considered an effective tool to help companies achieve these goals and targets in the market. The general objective of this study is to identify the competitive strategies of the marketing mix, which the micro and small companies of the footwear sector of Campina Grande have used to reach a differential in the market. To reach this goal, a case study was carried out with 20 micro entrepreneurs. The model used to construct the questionnaire was the model of Kotler and Keller (2006). In the first part, the MPEs were identified, in the second part, the data were measured with the application of the questionnaire. For the elaboration of the questionnaire the Likert scale was adapted for three categories. Therefore, it can be concluded that MPE's in Campina Grande that use strategies in the marketing mix, although they do not have a practical plan to use them, are unconsciously more successful in business, in the Product and Price dimensions.

Keywords: Marketing. Sale Strategy. Marketing Mix. Trade.

REFERÊNCIAS

- BOONE, Louis E.; David L. KURTZ. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde; ABREU, Aline França de. **Revista Eletrônica de Administração**. Aglomerados industriais de pequenas e médias empresas como mecanismos para promoção de desenvolvimento regional. UFRGS. Edição 18, n. 6, vol. 6, 2000.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversando sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas- SP: Alínea, 2001.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson; Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MAXIMIANO, Antonio C. Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PRODANOV, C. Cristiano. FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.