



**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**

JOSÉ VICTOR GALDINO VERÍSSIMO BARRETO

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO COMPOSTO DE MARKETING – O
CASO DA LOJA DE CONFECÇÕES LOFT40**

**CAMPINA GRANDE
2016**

JOSÉ VICTOR GALDINO VERÍSSIMO BARRETO

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO COMPOSTO DE MARKETING – O
CASO DA LOJA DE CONFECÇÕES LOFT40**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Curso de Administração, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB - Campus I – Campina Grande – PB.

Orientadora: Profa. Dra. Yêda Silveira
Martins Lacerda

Campina Grande
2016

É expressamente proibida 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 da dissertação.

B273p Barreto, José Victor Galdino Veríssimo
A Percepção dos clientes quanto ao composto de marketing -
o caso da loja de confecções Loft40 [manuscrito] / José Victor
Galdino Veríssimo Barreto. - 2016.
24 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda,
Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing 2. Satisfação de cliente. 3. Mix de marketing.
4. Qualidade em serviço. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

JOSÉ VICTOR GALDINO VERÍSSIMO BARRETO

**A PERCEÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO COMPOSTO DE MARKETING - O
CASO DA LOJA DE CONFECCÕES LOFT40**

Aprovado em: 20, 05, 2016.

Nota: 10,0 (100%).

BANCA EXAMINADORA

Yêda Silveira Martins Lacerda

Prof. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda
Orientadora

Anne Isabella Pereira das Neves

Prof. M^a. Anne Isabella Pereira das Neves
Banca Examinadora

Luís de Sousa Lima

Prof. M^e. Luís de Sousa Lima
Banca examinadora

A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO COMPOSTO DE MARKETING – O CASO DA LOJA DE CONFECÇÕES LOFT40

BARRETO, José Victor Galdino Veríssimo¹

LACERDA, Yêda Silveira Martins²

RESUMO

Os mercados cada vez mais concorridos exigem das empresas diferenciação em relação a seus concorrentes, o que pode se dar por meio do uso correto do composto de marketing. Nesta perspectiva, o presente artigo teve como objetivo geral identificar a percepção dos clientes quanto ao composto de marketing da loja de confecções Loft40. A metodologia utilizada foi do tipo exploratório-descritiva, quanto aos fins; estudo de caso, quanto aos meios e quantitativa, quanto à natureza. A pesquisa foi realizada na loja de modas Loft40, localizada em Campina Grande-PB, no mês de abril de 2016, a uma amostra não probabilística por acessibilidade de 30 clientes e o instrumento utilizado foi um questionário composto por 23 questões fechadas, segundo o modelo de Lauxen e Visentini (2015). Os resultados apontaram a eficácia do mix de marketing da empresa em estudo, demonstrando um nível de satisfação geral de 77% dos respondentes, do qual o item praça teve maior destaque. Porém, diante do índice considerável de indiferença, ficou explícita também, a necessidade de otimização dessas ferramentas mercadológicas, no sentido de impactar mais positivamente a imagem passada ao cliente.

Palavras-Chave: Marketing. Satisfação. Mix de marketing.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <victorbarretovg@gmail.com>.

² Professora orientadora. Doutora em Administração pela Universidad San Carlos. E-mail: <yedasilveira@hotmail.com>.

1 INTRODUÇÃO

Diante de mercados tão concorridos e globalizados como os que se encontram atualmente, as organizações necessitam diferenciar-se das demais; devem criar um relacionamento estreito com seus clientes, levando em conta todas as suas necessidades e desejos, no sentido de atendê-los de modo eficaz, com vista a criar potencial competitivo, por meio da conquista e manutenção de clientes, o que se dá por meio de uma ferramenta de gestão muito importante, o marketing.

De acordo com Kotler (2000, p. 29), “Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Neste sentido, considera-se que este “possui várias funções e estratégias no que se refere à organização e aos clientes, sendo que uma de suas funções é tornar a empresa e seus produtos atrativos aos consumidores, levando-a a lucratividade e, ao mesmo tempo, atender às necessidades e desejos de seus clientes” (FRANTZ et al., 2010, p. 2).

O Marketing alcança os seus objetivos por meio de um conjunto de variáveis que devem ser consideradas, quando da montagem das estratégias organizacionais. O composto de marketing, também chamado de 4 Ps, apresentados por McCarthy, na década de 1950. De acordo com Kotler,

Os 4Ps de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas (KOTLER, 2012, p. 32).

Com as mudanças nos cenários mercadológicos, conceitos passaram a integrar o composto de marketing, no sentido de ampliar o escopo de atuação de tal conceito. Contudo, Souza (2002 apud FRANTZ et al., 2010, p. 5) “afirmam que o esquema dos 4 Ps não perdem sua identidade e continua sendo bastante útil para a indústria de bens de consumo, não só devido à sua simplicidade, mas também ao fato de os outros modelos não terem se mostrado superiores, mais práticos e úteis”, o que leva a inferir que este é um modelo ainda atual e eficiente.

Ao tratar do setor de modas, o Sebrae (2015, p. 13) aponta que “o Brasil é o 4º país no varejo da moda em termos de desempenho econômico. Com saldo positivo nos últimos seis anos, movimentou cerca de 120 bilhões, sem contar os acessórios, com outros 40 bilhões”, destacando que à época o país registrava quase 800 mil pequenos negócios de vestuário,

calçado e acessórios, que correspondiam a cerca de 38% das vendas do setor. Entretanto, vale ressaltar que,

o mercado nacional enfrenta a concorrência de produtos advindos de outros países, principalmente, os chineses. Por esse e outros motivos, as organizações estão vivenciando um período de intensa competição e dinamismo. Nesse contexto, é necessário mais do que preço baixo, muitas vezes o preço pode ser alto se aliado a outras recompensas, que podem significar a resposta aos desejos e demandas do consumidor. Assim, é preciso desenvolver um diferencial para sobreviver e competir (TRIERWEILLER, 2010, p. 2).

Assim sendo é de absoluta relevância o planejamento de estratégias de marketing que considerem o público alvo que se quer atender, bem como as necessidades e desejos destes. Mas para que tais estratégias sejam bem sucedidas é indispensável que o cliente tenha uma percepção clara do valor agregado pelo composto de marketing, diante do que está sendo ofertado.

O estudo acerca do marketing e suas variáveis e benefícios são amplos, sendo utilizado como embasamento teórico deste trabalho Kotler (2000 e 2012); Lauxen e Visentini (2015); G. Patzlaff e C. Patzlaff (2009); Uehara; Rosa e Rocha (2015); Frantz et al. (2010); Trierweiller et al. (2010), dentre outros, que foram de suma importância para a fundamentação das ideias apresentadas.

Ante o exposto, questiona-se: Como os clientes percebem o composto de marketing da loja de confecções Loft40? Assim, o objetivo geral da pesquisa foi identificar a percepção dos clientes quanto ao composto de marketing da loja de confecções Loft40, considerando tratar-se de um estudo relevante que pode contribuir com a ampliação das pesquisas acadêmicas sobre o ramo, bem como, gerar subsídio para embasamento da tomada de decisões do gestor da empresa em questão.

A organização do artigo se dá a partir do resumo, introdução, partindo para o referencial teórico, aspectos metodológicos, apresentação e discussão dos resultados e por fim, as considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE EM PRODUTOS E SERVIÇOS

Na busca pela competitividade e lucratividade, o que pode lhes permitir manter-se no mercado, as organizações também devem fazer uma gestão eficaz da qualidade dos produtos e serviços que se destinam a ofertar.

O termo qualidade possui diversas definições e pode assumir significados diferentes diante de cada situação. À medida que o tempo evoluiu, as abordagens acerca do termo também sofreram evoluções e, segundo Sandhusen (1998 apud G. PATZLAFF; C. PATZLAFF, 2009, p. 12), “qualidade é a habilidade estimada da marca de desempenhar suas funções através de atributos objetivos e subjetivos, como durabilidade, segurança, confiabilidade, aparência, facilidade de operação e certeza do serviço”.

Ao tratar sobre os diferentes conceitos de qualidade, MAINARDES; LOURENÇO e TONTINI (2010, p. 4), observam que,

Demings baseava a qualidade no controle e melhoria dos processos, com o uso de técnicas estatísticas. Juran defendia a qualidade como adequação ao uso (“o que o cliente quer”). Crosby definia a qualidade como produto isento de defeitos (“zero defeito”). Ishikawa focava a qualidade na capacidade de atender as necessidades dos clientes. Taguchi considerava qualidade como a mínima perda de produtos.

Pelo que se percebe, trata-se de um conceito permeado de subjetividade e que depende da situação em que é empregado, bem como da pessoa que o analisa, logo, o nível de qualidade percebido por um consumidor pode não corresponder ao percebido por outro. Isso se torna ainda mais complexo quando se trata da prestação de um serviço, visto as propriedades deste, como a perecibilidade, o fato de o tomador do serviço por vezes participar da prestação, a dificuldade de padronização, dentre outras.

A preocupação com o controle da qualidade não é algo recente, mas esta inicialmente tinha seu enfoque na aplicação de testes estatísticos para identificar erros no processo produtivo por meio da amostragem. Hoje, a abordagem utilizada é a Gestão da Qualidade Total, iniciada no Japão pós-guerra e disseminada por todo o mundo, na qual há uma ampliação no entendimento do conceito de qualidade, a qual tem como “princípios centrais o atendimento das necessidades e das expectativas dos consumidores, o comprometimento de todos os membros da organização e o melhoramento contínuo da qualidade dos processos e produtos da organização” (SOBRAL; PECI, 2008, p. 283). Segundo os autores, a Gestão da Qualidade Total é orientada pelos seguintes critérios:

O atendimento das necessidade e expectativas dos clientes, reconhecendo a centralidade deles no processo de tomada de decisão acerca da qualidade; a consideração da organização em seu todo, reconhecendo que todos os *stakeholders* (fornecedores, clientes etc.) têm potencial para contribuir para a melhoria contínua; o *empowerment* dos funcionários, incentivando sua participação e responsabilidade; o levantamento e o exame de todos os custos relacionados com a qualidade, de forma a associá-los com os benefícios que ela proporciona; a redução de todos os custos, a partir de uma postura de prevenção – fazer as coisas certas logo da primeira vez; o compromisso da administração de topo com uma cultura de qualidade (SOBRAL; PECI, 2008, p. 283).

Trata-se de uma nova metodologia que trata a qualidade como responsabilidade de todos e que, portanto, deve acontecer em todos os níveis e processos produtivos, envolvendo desde a fonte de matéria-prima até os impactos causados na sociedade, evitando assim, elevação dos custos que incorrem sobre os produtos e serviços e aumentando a satisfação dos consumidores e clientes, que através de um marketing de relacionamento bem trabalhado, podem perceber o nível de qualidade ofertado de modo mais positivo, gerando um relacionamento mais fiel e duradouro.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING NO VAREJO DE MODAS

O marketing como ferramenta administrativa tem passado por constantes transformações e, segundo Kotler (2012, p. 10), o foco que antes era no produto e depois o cliente, hoje considera, também as “questões humanas”, ao que o autor descreve como sendo “a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”.

Sobral e Peci (2008, p. 296), definem marketing como sendo o “conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização para criar e trocar valor com os clientes e com isso, atingir os objetivos organizacionais”. Já para a *American Marketing Association* (2008 apud Kotler, 2012), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Dessa forma, pode-se dizer que houve uma ampliação de escopo do marketing, em que a satisfação gerada não deve ser apenas do cliente, mas da sociedade.

Em uma perspectiva mais tradicional, Sobral e Peci (2008, p. 296) apresentam três grandes eixos de ação para o marketing, quais sejam, “o foco na satisfação do cliente; a integração de todas as atividades da organização na satisfação do cliente; a realização dos objetivos da organização (consequência da satisfação do cliente)”. Se o alvo é o cliente, para satisfazê-lo é indispensável conhecer suas necessidades e seu comportamento para que seja possível proporcionar-lhe agregação de valor, o que se dá por meio do mix de marketing.

O composto de marketing se refere a um conjunto de quatro variáveis, conhecidas como os 4 Ps do marketing, sobre os quais a organização precisa decidir ao traçar seus objetivos organizacionais. Segundo Sobral e Peci (2008, p. 309), as empresas devem,

Desenvolver um *produto (product)* que satisfaça as necessidades dos consumidores; escolher o sistema de *distribuição (place)* que permita que esse produto fique acessível ao consumidor; desenvolver uma campanha de *comunicação (promotion)* que transmita o valor do produto ao consumidor; definir uma política de *preço (price)* que simultaneamente incentive o consumidor a comprar o produto e a empresa a vender.

Logo o mix de marketing é composto pelo produto, preço, praça e promoção e devem ser estrategicamente planejado de acordo com a realidade de cada organização, seja ela uma indústria, um atacado ou varejo e, em se tratar deste, tais estratégias devem ser ainda mais eficientes, tendo em vista que vai lidar com o consumidor final.

Existem várias definições para o termo varejo, a exemplo da trazida pela American Marketing Association, apresentada por Las Casas e Garcia (2007, p. 23), segundos os quais varejo é “uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Por outro lado, Kotler (1998, p. 493) apresenta um conceito mais abrangente para o termo, afirmando que “Ele inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”.

Churchill & Peter (2000 apud GOUVEIA et al. 2011), apresentam duas classificações básicas para os varejistas, dividindo-os em varejistas com loja e varejistas sem loja, de modo que aquele desenvolvem suas atividades em um ambiente físico definido, enquanto estes, não necessariamente.

Em se tratando do varejo de vestuário, este se apresenta tradicional e predominantemente no formato com loja física. Entretanto, o e-commerce (varejo virtual pela internet) e outras modalidades de vendas têm ganhado muito destaque e está fazendo a diferença do segmento, exigindo dos empreendedores novos posicionamentos e decisões de marketing, os quais devem considerar o fato de que “a moda é um negócio que costuma seguir a tendência da economia do país” (COBRA, 2007 apud KAMLOT, 2010, p. 4).

De acordo com Gouveia et al. (2011. p.8), “as mudanças nas decisões de compra feitas pelos consumidores são constantes e se relacionam à idade, à renda, à instrução, aos sentimentos, aos pensamentos, aos valores, aos costumes, à família, ao estilo de vida, aos grupos de referências e à tecnologia”, devendo o varejista entender seu público-alvo e disponibilizar a este produtos e serviços que satisfaçam aos seus anseios e apresentem uma agregação de valor, praticando preços justos, comunicando aos consumidores de forma clara os atributos daquilo que têm para oferecer e fazer-se acessível para os seus consumidores, de modo a fideliza-los de modo efetivo.

2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO VAREJO CONFECCIONISTA BRASILEIRO

Ao longo das últimas décadas o varejo se tornou um dos principais setores da economia, tendo em vista o seu desempenho, que tem se comportado acima do PIB desde 2005, segundo Vilela (2015a) e ratificado pelo Instituto para Desenvolvimento do Varejo – IDV, segundo o qual, enquanto o PIB brasileiro cresceu 44% entre 2004 e 2013, o setor em questão obteve desempenho positivo de 106,2%, o que o fez passar a ser considerado como “um dos motores da economia” (VILELA, 2015b, p. 1), sendo o maior empregador formal do país, com mais de 9 milhões de empregados em 2013 (IDV, 2015, p. 6), posição conquistada por diversos fatores, especialmente, o grande avanço do e-commerce.

De acordo com Mota (2013), ao tratar do segmento de moda, o comércio eletrônico tem ampliado significativamente sua importância em relação ao bom andamento do varejo. Sobre o assunto, o autor registra que,

O vigor do varejo de vestuário não se limita às lojas físicas. Vender roupa pela internet também virou moda. Maior mercado do comércio eletrônico, a categoria Moda e Acessórios totalizou 4,87 milhões de pedidos online no primeiro semestre de 2013, alcançando 13,7% dos 35,54 milhões de compras previstas para o ano, segundo a consultoria e-bit. No mesmo período do ano anterior, elas representaram 11% do total. Benefícios como a possibilidade de troca sem custo e a padronização nas referências de tamanho e numeração vêm conquistando a confiança do consumidor nas compras via web (MOTA, 2013. P. 16).

Segundo estudiosos, um dos grandes desafios do segmento em estudo é a sazonalidade que este apresenta, em relação às suas coleções, que são basicamente duas anuais, devendo os lojistas terem conhecimento adequado do mercado em que atuam e dos produtos que comercializam para então lançar mão de técnicas de controle de estoque eficientes e de marketing, capazes de evitar elevação dos custos em decorrência de baixos giros de estoque, o que gera obsolescência de produtos. Outro ponto crítico apontado por estudiosos é a necessidade de inovação contínua e o aumento da concorrência, fatores aos quais o varejista deve superar para sobreviver no mercado em busca de sua sustentabilidade.

Embora Parente (2000 apud UEHARA; ROSA; ROCHA, 2015, p. 4) afirme que “dentre as variáveis do composto no varejo, Preço é a que mais afeta o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas”, neste segmento, o giro do produto nem sempre depende do preço da peça, visto que, a moda tem uma ligação muito forte com *status*, posição social e satisfação do ego, considerando que,

No varejo de moda, há consumidores que pagam preços elevados, comprando peças de roupas que cumprem suas funções básicas, mas também trazem consigo algo mais, que venha a satisfazer desejos e necessidades. Os consumidores de lojas de grifes estão em busca de status e prestígio, e fazem uso das roupas como objetos que promovem o sucesso, o poder, a elegância, e diversos atributos que serão exibidos

para o grupo social a que o indivíduo pertence ou deseja pertencer (KAMLOT, 2010, p. 5).

Assim, o varejista de moda pode utilizar-se de diversos artifícios de marketing para agregar aos seus produtos o valor esperado pelo cliente, no sentido de satisfazê-los e fidelizá-los à marca, garantindo sua permanência no mercado.

2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O papel do marketing na organização, assim como da gestão eficaz da qualidade nada mais é do que buscar a satisfação daqueles que são a razão de existência das organizações, o cliente.

Não se admite mais empresas com visão egocêntrica que buscam incessantemente o lucro sem uma real preocupação com os seus consumidores. Para isso o marketing de relacionamento oferece um conjunto de “atividades voltadas para a retenção de cliente, com o propósito de estender o volume de transações com um mesmo cliente, a fim de que a empresa alcance maior lucratividade” (SOBRAL; PECCI, 2008, p. 297).

Para Gouveia et al. (2011, p. 3), “no processo de satisfazer às necessidades dos clientes, tanto varejista quanto atacadista tomam as decisões a respeito de compra e manuseio das mercadorias, informando os clientes e os fornecedores, assim como vendendo os produtos”. Portanto, a satisfação do cliente passa por um atendimento de qualidade igual ou superior àquela desejada por ele, visto que “a consolidação de uma empresa no mercado depende da satisfação dele e de como será atendido (atendimento de Qualidade). Para que como diferencial fique gravada na mente dos consumidores” (GOUVEIA, 2011, p. 3).

Para Cobra e Rangel (1993 apud TRIERWEILLER et al., 2010, p. 11), “satisfazer o consumidor implica descobrir necessidades, exigências, de forma a manter o cliente permanentemente interessado”. Para isto os autores sugerem que as empresas devem oferecer produtos de qualidade e atendimento de qualidade. Na visão de Kotler e Keller (2006 apud LAUXEN; VISENTINI, 2015, p. 5), satisfação,

pode ser entendida como a sensação de prazer ou descontentamento do comprador em relação ao que foi contratado em termos de desempenho com suas expectativas e anseios. Se atender as suas expectativas ele estará satisfeito, se ficar abaixo do esperado o cliente ficará insatisfeito.

Trata-se de estabelecer uma relação ganha-ganha em que os consumidores e clientes têm seus desejos e necessidades atendidos por meio da satisfação de suas expectativas, ao passo que as organizações garantem sua competitividade e lucratividade, diante de uma

relação estreita com aqueles, fator muito importante, especialmente no segmento de moda, visto os diversos públicos por ele atendidos, os quais apresentam necessidades, desejos e exigências diferentes, de acordo com características econômicas, sociais, culturais, pessoais e psicológicas, conforme enumeram Kotler (1998) e Trierweiler et al. (2010).

Assim sendo, satisfazer clientes é muito mais que oferecer preços baixos, pontos de venda acessíveis, promoção de vendas eficientes e produtos com qualidade desejada. É imprescindível que tais variáveis estejam interligadas e adaptadas aos interesses do seu público-alvo, de sorte que cada grupo socioeconômico pode apresentar maior sensibilidade a determinadas variáveis em detrimento a outras.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A empresa Loft40 é uma loja de confecções masculinas e femininas, cadastrada no CNPJ sob o nº 22.580.420/0001-27, localizada à Avenida Prefeito Severino Bezerra Cabral, nº 1419, bairro Mirante, na cidade de Campina Grande – PB, na loja 07 da galeria Via Mirante. Está enquadrada no Código Nacional de Atividade Econômica nº 47.81-4-00, que corresponde a Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios.

Trata-se de uma Micro Empresa, que está no mercado há um ano, com faturamento mensal médio de 40 mil reais e que recolhe seus tributos pelo regime do Simples Nacional. Tem como público-alvo, as classes C, B e A, para as quais oferta produtos do mix de vestuário de grifes brasileiras, trabalhando com produtos como, camisas sociais, camisas polo, camisetas, calças, shorts, bermudas, sapatênis, chinelos, bonés, blusas, saias, dentre outros. É revendedora autorizada das marcas Sérgio K; Cavalera; M. Officer; Rosa Chá; Lança Perfume e Carmim.

Emprega duas funcionárias, que desenvolvem a função de vendedoras e utiliza como canais de propagação as redes sociais, como Facebook e Instagram, além de painéis de led espelhados em pontos estratégicos da cidade.

4 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003) o método científico é um das prerrogativas do estudo científico e pode ser definido como “o conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e

verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 83).

Logo, os métodos científicos são o caminho percorrido pelo pesquisador para alcançar os objetivos de seu estudo. De acordo com Oliveira (2011), os métodos podem ser classificados quanto aos fins da pesquisa, quanto à natureza, quanto à escolha do objeto de estudo, quanto à técnica de coleta de dados e quanto à técnica de análise de dados.

Para a realização desse estudo utilizou-se de uma metodologia entendida, quanto aos fins, como exploratório-descritiva. Quanto à natureza, a pesquisa é do tipo quanti-qualitativa.

Quanto aos meios, trata-se de um estudo de caso, realizado na loja de confecções Loft40, localizada na cidade de Campina Grande – PB, do qual participou uma amostra não probabilística por acessibilidade, composta por 30 clientes.

A pesquisa foi aplicada durante o período compreendido entre 17 e 27 de abril de 2016 e o instrumento utilizado foi um questionário composto de 23 questões fechadas, divididas em duas partes, sendo a primeira correspondente ao perfil socioeconômico dos clientes participantes e a segunda destinada à identificação da percepção sobre o composto de marketing utilizado, tomando como embasamento o modelo de Lauxen e Visentini (2015).

As variáveis utilizadas na primeira parte foram: **Perfil do respondente:** Q1. Faixa-etária; Q2. Gênero; Q3. Renda; Q4. Grau de instrução; Q5. Frequência mensal na loja. **Dimensão Produto:** Q6. Qualidade dos produtos; Q7. Variedade dos produtos; Q8. Atualização de coleções; Q9. Troca e devolução de produtos; **Dimensão Preço:** Q10. Preço dos produtos; Q11. Condições de pagamento; Q12. Juros nas contas parceladas; Q13. Descontos oferecidos. **Dimensão Praça:** Q14. Tempo de entrega dos produtos; Q15. Disponibilidade de produtos na loja; Q16. Qualidade da entrega dos produtos; Q17. Localização da loja; Q18. Ambiente da loja. **Dimensão Promoção:** Q19. Atendimento recebido na loja; Q20. Propaganda; Q21. Promoções da loja; Q22. Serviços de pós-venda; Q23. Solução de reclamações e problemas.

Cada variável da segunda parte foi julgada pelos clientes, utilizando-se da Escala Likert, com três gradações quais sejam, satisfação, indiferença, insatisfação. Após a análise descritiva dos dados, estes foram transformados em gráficos, com o auxílio do software Microsoft Excel 2010.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

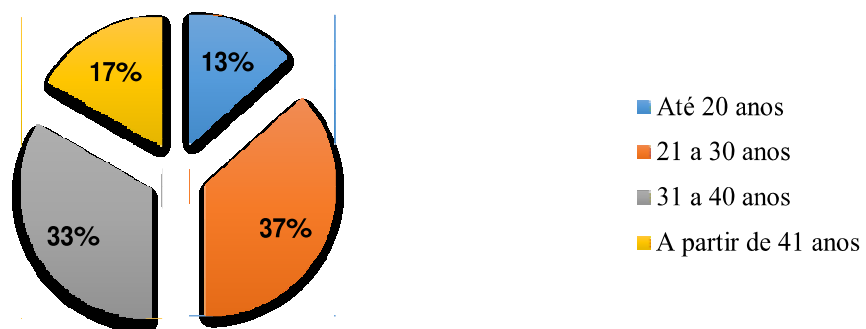
Nesta seção são apresentados o perfil dos respondentes e a percepção destes em relação ao composto de marketing da empresa.

PARTE I - PERFIL DO RESPONDENTE

Q1. Quanto à faixa-etária

O primeiro fator a ser considerado no questionário foi faixa-etária e, segundo o gráfico 1, observa-se que a grande maioria dos clientes pesquisados (83%) é constituída por pessoas jovens, apresentando até 40 anos de idade, sendo que destes, a faixa mais representativa é de 21 a 30 anos, que corresponde a 37%, a qual veio acompanhada daqueles que têm de 31 a 40 anos, 33%.

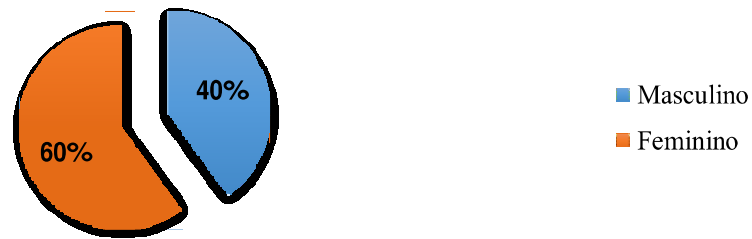
Gráfico 1 - Faixa-etária



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q2. Quanto ao gênero

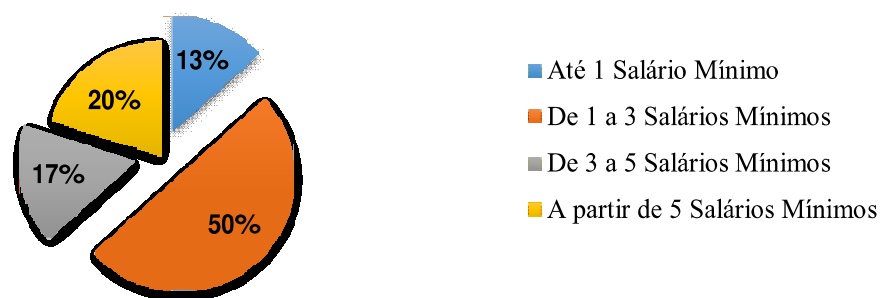
Em relação ao gênero dos inqueridos, a maioria deles (60%) é do sexo feminino, enquanto os homens representam os demais 40%, o que leva a inferir que no período do estudo, o público feminino foi o que mais acessou à Loft40, conforme é possível perceber no gráfico 2.

Gráfico 2 - Gênero

Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q3. Quanto à renda

Quando perguntados a respeito da renda, metade dos respondentes (50%) declarou receber entre um e três salários mínimos por mês, ao passo que 20% declararam receber 5 salários mínimos ou mais, enquanto 17% recebem entre 3 e 5 salários mínimos e apenas 13% recebe 1 salário mínimo ou menos. Considerando o critério IBGE para classificação das classes sociais e observando o gráfico 3, conclui-se que a classe social predominante entre aqueles que responderam ao questionário é a classe D e a menos representativa é a classe E, embora existam clientes que se enquadram nas classes C e B.

Gráfico 3 - Renda

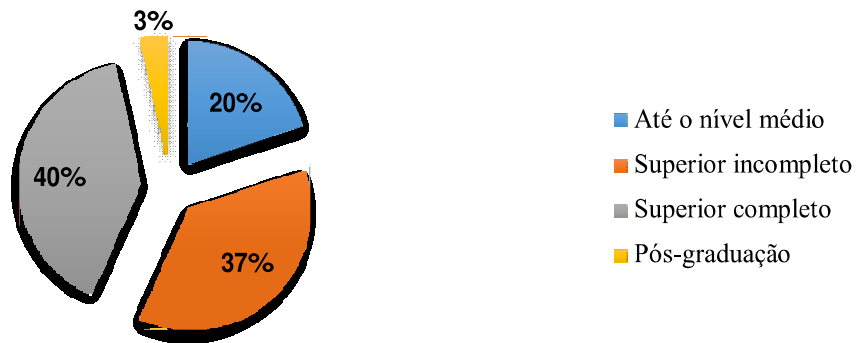
Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q4. Quanto ao nível de instrução

Já no tocante ao nível de instrução, o qual está representado no gráfico 4, constatou-se que estes possuem um nível interessante de instrução, o que lhes garante um perfil mais crítico e exigente em termos de estratégias de marketing, visto que a grande maioria (77%)

possui nível superior, completo ou em andamento, ao passo que 20% possui até o nível médio. O percentual de respondentes em nível de pós-graduação é quase insignificante, apenas 3%.

Gráfico 4 – Nível de instrução

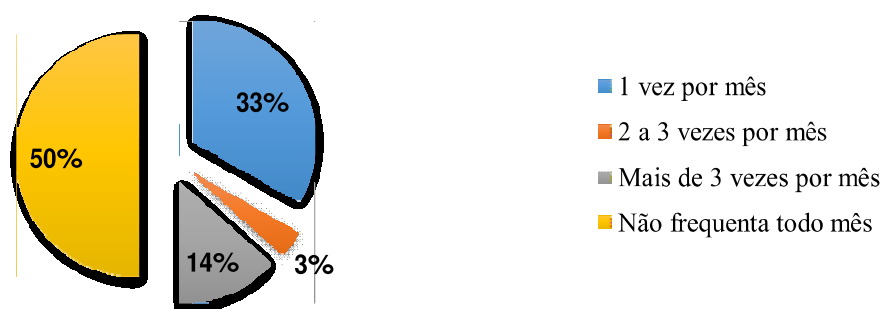


Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Q5. Quanto à frequência mensal na loja

A última questão do primeiro bloco se referiu ao número de visitas mensais à loja, feitas pelos clientes participantes da pesquisa e, conforme explícito no gráfico 5, embora um percentual representativo de 33% frequentem mensalmente à Loft40 e 14% compareçam ao estabelecimento mais de 3 vezes ao mês, a predominância (50%) é de clientes que não tem uma rotina de visita pelo menos mensal, ou seja, visitam a loja de forma esporádica, demandando ações que lhes proporcionem a necessidade e o desejo de por produtos da loja pesquisada.

Gráfico 5 – Frequência mensal na loja



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

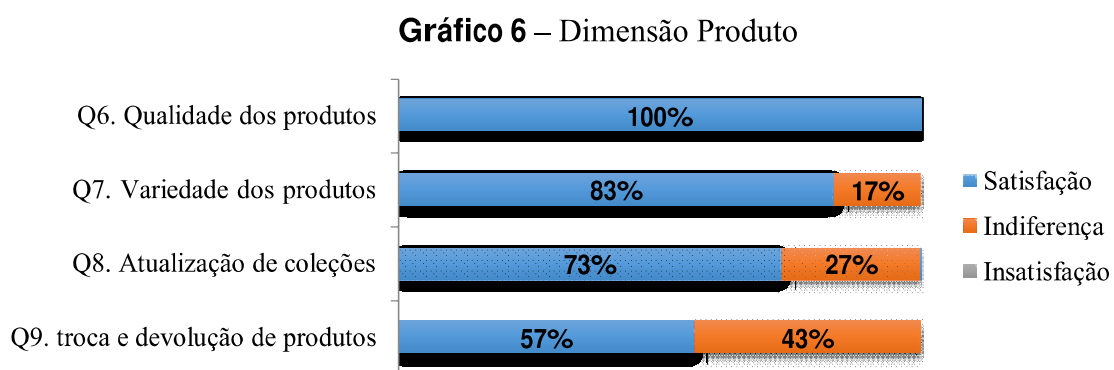
A seguir será apresentada a percepção dos clientes quanto do composto de marketing da Loft40, considerando as dimensões, produto, preço, praça e promoção.

PARTE II - COMPOSTO DO MIX DE MARKETING

Quanto à dimensão Produto

O primeiro item do mix de marketing a ser analisado pelos respondentes foi o produto que, segundo Kotler (2006), pode ser entendido como qualquer bem ou serviço que possa satisfazer as necessidades das pessoas. Como atributos do produto, Lauxen e Visentini (2015, p. 4), destacam nome de marca; embalagem; tamanho; garantia; devolução; serviços; design e características.

Conforme traz o gráfico 6, o total de respondentes (100%) afirmou estar satisfeito com a qualidade dos produtos ofertados na empresa em estudo. Em relação à variedade dos produtos, a quase totalidade também se demonstrou satisfeita, enquanto um percentual considerável de 17% se manteve indiferente ao item. A variável atualização das coleções também apresentou elevado índice de satisfação por parte dos clientes (73%), embora um percentual significativo (27%) tenha se declarado indiferentes. Já no concernente à troca e devolução de produtos, embora 57% dos inqueridos tenham se declarado satisfeitos, ocorreu uma frequência muito representativa de respondentes indiferentes (43%).



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

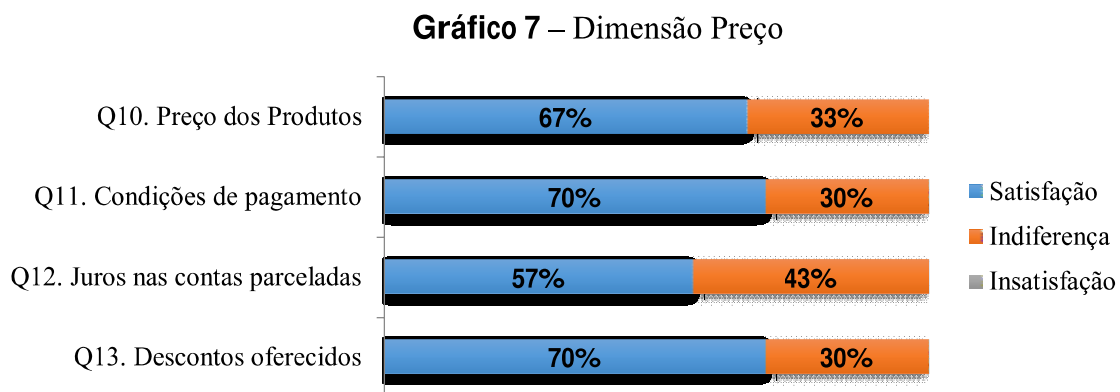
Segundo Las Casas (2006 apud G. PATZLAFF; C. PATZLAFF, 2009, p. 8), “uma vez colocado o produto como alternativa capaz de permitir que uma empresa atinja seus objetivos, verifica-se que uma empresa deverá conhecer muito bem seu produto para desenvolver uma tática adequada, pois todos os componentes de um produto podem ser

desenvolvidos ou mudados de acordo com as situações de um mercado”. Com base nisto, pode-se inferir que a Loft40 atende aos seus clientes satisfatoriamente, em relação aos produtos disponibilizados em seu ponto de venda. No entanto, mesmo não havendo registro de ocorrência de insatisfação nesta dimensão do mix de marketing, observou-se uma manifestação considerável de indiferença, fato que atenta para a necessidade de otimizar este item e elevar a satisfação dos seus clientes em relação ao produto ofertado.

Quanto à dimensão Preço

Utilizando-se da definição de G. Patzlaff e C. Patzlaff (2009, p. 11) é possível afirmar que “o preço é o valor monetário aplicado a um produto, ou serviço, que visa ser comercializado”. Assim sendo e considerando o resultado obtido no questionário, o gráfico 7 explicita que a maioria dos participantes (67%) declarou-se satisfeita com o preço dos produtos da Loft40, ao passo que 33% foram indiferentes à questão. No tocante às condições de pagamento, a grande maioria (70%) também se considera satisfeita, contudo, um percentual representativo de 30% não apresentou manifestação de satisfação ou insatisfação, mas ficou indiferente à situação.

Na sequência, a questão que trata dos juros em contas parceladas teve uma diferença apertada entre satisfeitos e indiferentes, com percentuais de 57% e 43%, respectivamente, demonstrando que uma grande parcela de clientes, embora não esteja insatisfeita, também não é satisfeita com o posicionamento da empresa neste contexto, ao passo que ao avaliarem sobre a política de descontos da empresa, o número de satisfeitos é bem maior (70%) e os demais 30% se consideram indiferentes, o que demonstra que este é um ponto positivo da estratégia de marketing da organização.



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

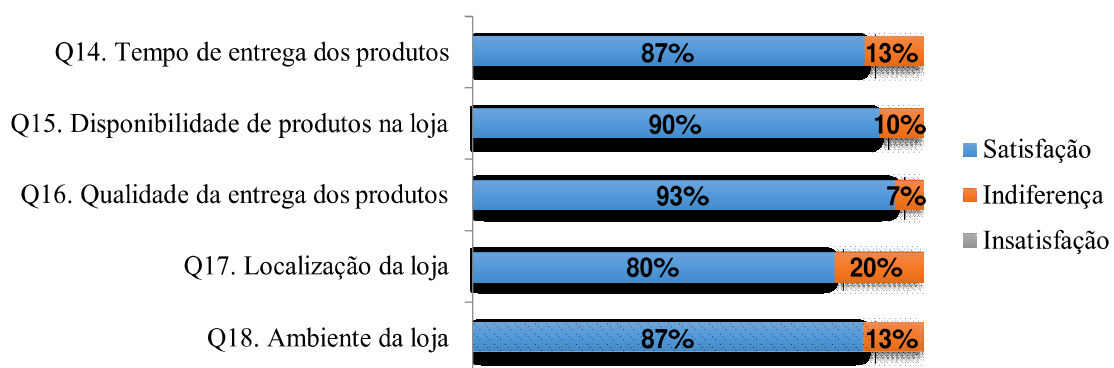
Em relação a este componente do composto de marketing da Loft40, percebe-se um nível considerável de neutralidade dos clientes, o que poderia ser revertido a partir de uma redefinição das estratégias adotadas, visto que “torna-se fundamental que a empresa saiba orientar seus preços de maneira coerente, uma vez que este elemento é fundamental para maximizar as receitas e alcançar os resultados almejados” (G. PATZLAFF; C. PATZLAFF, 2009, p. 12). Já que o preço é o responsável pela geração de receita na empresa e a ele está atrelada a demanda, é interessante que este seja fixado com base em um estudo dos clientes, mas também, do mercado.

Quanto à dimensão Praça

Sobre esta dimensão os clientes avaliaram sete variáveis e, conforme demonstra o gráfico 8, a grande maioria dos respondentes (87%) considera satisfatório o tempo de entrega dos produtos, isso porque trata-se de uma loja de pronta-entrega, contudo, quando algum produto não está disponível e é encomendado, a entrega é feita a contento, tendo em vista que apenas 13% dos clientes foram indiferentes e não houve qualquer manifestação de insatisfação.

Quanto à disponibilidade de produtos na loja e qualidade da entrega dos produtos, a quase totalidade (90% e 93%, respectivamente) também se mostrou satisfeita e apenas um percentual baixo de 13% e 10%, respectivamente, é indiferente a este aspecto, não havendo, contudo, qualquer índice de insatisfação. A localização e ambiente da loja também tiveram altos percentuais de satisfação, 80% e 87%, respectivamente, porém, em relação à localização um percentual de 20% julga-se indiferente, ao passo que no tocante ao ambiente esse valor é de 13%.

Gráfico 8 – Dimensão Praça



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

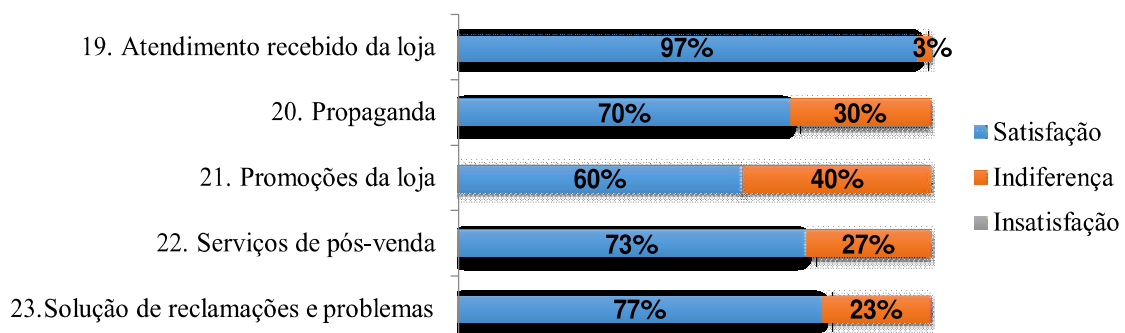
Sobre localização, G. Patzlaff e C. Patzlaff (2009, p. 14), afirmam que é de grande relevância a observação “da visibilidade oferecida em cada situação, sendo as esquinas os locais mais valorizados nesse aspecto, seguidas dos trechos de rua voltados para praça, largo ou final e começo de rua”. Não obstante, percebe-se que esta é uma regra relativa, de diversos fatores como, o mercado onde o empreendimento está localizado e o seu público-alvo, uma vez que a Loft40 não está localizada em qualquer ponto dos citados pelo autor; funciona em uma galeria, próximo a um hipermercado e a um shopping na cidade de Campina Grande, mas consegue atingir seu público de modo satisfatório.

Quanto à dimensão Promoção

No tocante à promoção, a primeira variável analisada pelos clientes se referia ao atendimento que estes recebem da loja, a qual a apresentou o segundo maior nível de satisfação (97%), enquanto apenas 3% dos clientes considera este item como indiferente para sua decisão de compra, assim como expõe o gráfico 9.

Em relação à propaganda veiculada pela Loft40, obteve-se um percentual de satisfação de 70% e 30% de indiferença, o que pode sinalizar a necessidade de otimização desta ferramenta de persuasão aos clientes potenciais. Outro item que apresentou resultado satisfatório, mas que demonstra necessidade de um olhar diferenciado para novas perspectivas foi o relativo às promoções da loja, o qual alcançou 60% de satisfação e 40% de indiferença. Ao serem consultados sobre os serviços de pós-venda, 73% dos respondentes revelaram-se satisfeitos, enquanto um percentual representativo de 27% manteve-se indiferente à variável. Já no que se refere à resolução de reclamações e problemas, obteve-se um resultado satisfatório de 77% e 23% de indiferença

Gráfico 9 – Dimensão Promoção



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

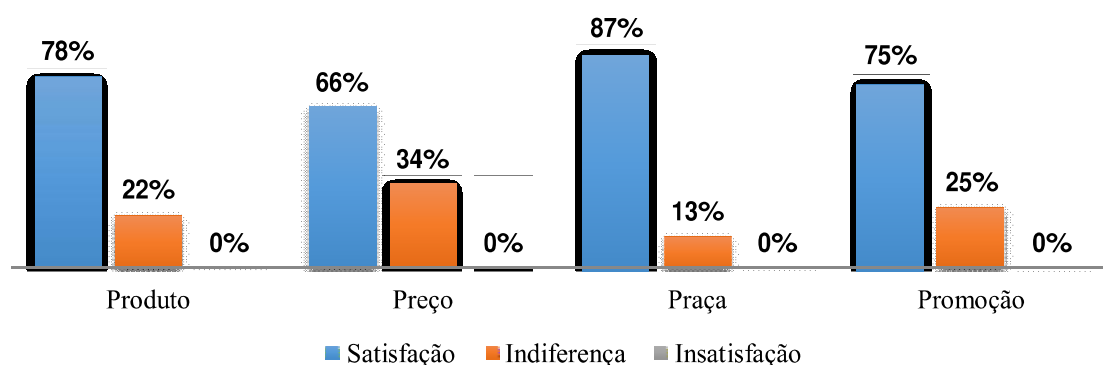
McCarthy e Perreault (1997 apud G. PATZLAFF; C. PATZLAFF, 2009, p. 15) consideram promoção como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”, o que lhe atribui um peso elevado diante da organização, pois é responsável pela imagem que será repassada ao cliente acerca do produto ou serviço ofertado.

Neste sentido, a promoção da Loft40 é mais uma dimensão favorável, na percepção dos clientes, não obstante, deve atentar para os graus representativos de indiferença, que refletem uma baixa empatia dos clientes com algumas variáveis. Muito embora, não tenha havido registros de insatisfação, é inquestionável a necessidade de lançar mão de meios que melhor promovam seus produtos e sua imagem no mercado.

4.3.5 Análise isolada e agrupada dos resultados

Analisando as médias percentuais obtidas por cada dimensão, percebe-se que, de modo geral, todas alcançaram um nível de satisfação muito representativo (gráfico 10). Entretanto, o destaque foi para a dimensão praça, que atingiu 87% de satisfação e 13% de indiferença, não sendo registrada manifestação de insatisfação. Por outro lado, a dimensão preço, diante do conjunto de variáveis julgadas apresentou um desempenho menos confortável, embora o índice de satisfação tenha atingido os 66% e não tenha havido qualquer ponto percentual de insatisfação, o nível de indiferença é bem representativo (34%), o que pode ser um risco diante da apatia dos clientes à dimensão em questão.

Gráfico 10 – Análise isolada dos resultados

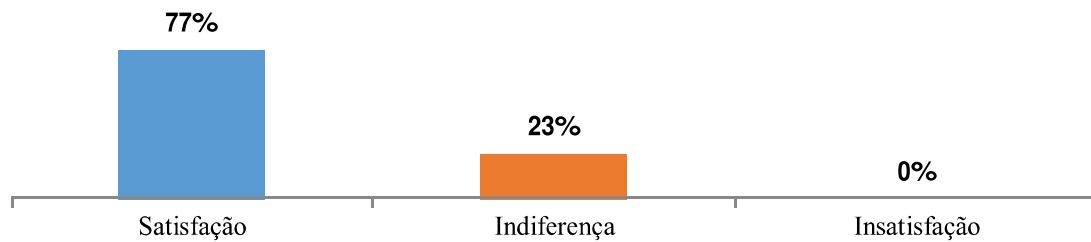


Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Ademais, as médias percentuais das dimensões produto e promoção foram bem próximas, 78% e 75%, respectivamente, de satisfação; 22% e 25%, nesta ordem, de

indiferença. São, sem dúvida, resultados expressivamente interessantes, mas que podem ser maximizados através de uma reestruturação estratégica, que contemple as reais necessidades dos clientes no tocante ao segmento atendido pela empresa estudada. Em seguida, o gráfico 11 representa a análise agrupada dos resultados obtidos na pesquisa.

Gráfico 11 – Análise agrupada dos resultados



Fonte: Pesquisa direta, abril, 2016.

Conforme fica bem claro, o índice de satisfação entre os respondentes acerca do mix de marketing da Loft40 supera os $\frac{3}{4}$ dos participantes da pesquisa, não havendo, por outro lado, qualquer ocorrência de insatisfação, o que é extremamente positivo e aponta que as decisões de marketing tomadas no âmbito deste empreendimento, estão seguindo a direção correta e atendendo às expectativas dos seus clientes. Contudo, o percentual de indiferença registrado (23%) não pode ser desconsiderado, pois se trata de um número representativo, que deve ser mais bem estudado, no sentido de aplicar medidas que venham positivar a percepção de tais clientes, maximizando a percepção de satisfação apresentada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo o marketing vem assumindo nas organizações um protagonismo imprescindível para o seu sucesso diante do mercado concorrencial, em que a demanda e oferta caminham em sentido inversamente proporcional.

O marketing de relacionamento é uma das abordagens mais recentes que busca a valorização do cliente e das suas necessidades e desejos, colocando-os como foco do empreendimento, o qual deve ter como objetivo principal atender a tais necessidades e desejos, com base em um relacionamento sério e duradouro em que haja agregação de valor em ambas as partes, na perspectiva de satisfazer os consumidores e clientes, atraindo-os, fidelizando-os e garantindo a perpetuação do negócio.

Sem sombra de dúvida, o mix de marketing agrega dimensões que representam fatores críticos de sucesso/insucesso organizacional e que, portanto, devem ser planejados, executados, acompanhados e avaliados de forma dinâmica e contínua, pois eles são interdependentes e, a percepção insatisfatória em relação a algum deles pode significar um risco elevado de perda de clientes, o que representa um custo desnecessário e elevado para a empresa, tendo em vista que este custo envolve não apenas as vendas para o respectivo cliente que deixam de serem efetivadas, mas também, a propaganda negativa que será feita por este, podendo atingir clientes reais e potenciais do estabelecimento.

Considerando os resultados da pesquisa, a dimensão produto demonstrou-se positiva, considerando o nível representativo de satisfação dos clientes com os itens que o compõem. Todavia, recomenda-se melhoraria na política de atualização das coleções e trocas e devoluções de produtos, a fim de maximizar a percepção dos produtos pelos clientes.

O nível de satisfação constatado na dimensão preço, embora seja representativo, requer um reposicionamento diferenciado em relação à precificação, descontos, parcelamento e forma de pagamento, de modo a evitar que os clientes apáticos a esta dimensão, encontrem nela um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

O ponto de distribuição, ou praça foi a dimensão que obteve maior grau de satisfação, podendo ser entendido como o composto do mix de marketing mais positivo para a Loft40, com base nas respostas dos questionados.

Uma atenção especial também deve ser dada às variáveis de promoção da empresa, sobretudo, no que concerne a promoções na loja; propaganda; serviços de pós-venda e solução de reclamações e problemas. As medidas corretivas neste composto são de grande relevância para uma melhor comunicação entre a empresa e os clientes, agregando valor aos produtos por ela ofertados.

Ante o exposto e a partir dos resultados obtido nesta pesquisa, a qual atingiu seu objetivo principal, percebe-se que a empresa de modas Loft40 apresenta um mix de marketing de nível satisfatório, especialmente porque a opção de insatisfação não pontuou em nenhuma dimensão. Todavia, com a presença de consideráveis níveis de indiferença, evidenciou-se a necessidade de otimização de algumas variáveis para uma relação comercial mais próxima com o cliente, que se sentirá mais satisfeito com o posicionamento da empresa no atendimento de suas necessidades e desejos.

Os resultados apontaram para um mix de marketing eficaz, assim como para a necessidade de um estudo mais aprofundado do público-alvo da empresa, bem como do mercado em que está inserida para assim, readequar alguns pontos mais nevrálgicos deste

processo, posicionando-se de forma mais estratégica e aumentando suas possibilidades de maximização de receitas e lucratividade, em decorrência de uma imagem mais positiva ante seus clientes reais e potenciais.

ABSTRACT

The increasingly crowded markets require businesses differentiation relative to its competitors, which can be achieved through the correct use of marketing mix. In this perspective, this article aimed to identify the perception of customers regarding the marketing mix of Loft40 clothing store. The methodology used was the exploratory and descriptive, as the ends; case study on the means and quantitative and qualitative, about the nature. The survey was conducted in Loft40 clothing store, located in Campina Grande-PB, in April 2016, a non-probabilistic sample accessibility 30 customers and the instrument used was a questionnaire consisting of 23 closed questions, according to the model of Lauxen and Visentini (2015). The results showed the effectiveness of the company's marketing mix study, demonstrating a level of overall satisfaction 77% of respondents, of which the item square had more prominence. However, given the considerable indifference index, it was also explicit the need for optimization of these marketing tools in order to impact more positively the last image to the customer.

Keywords: Marketing. Satisfaction. marketing mix.

REFERÊNCIAS

FRANTZ, M. B. F. et al. Análise do mix de marketing em um sistema de franquia. **VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010, 11 p. Disponível em: < http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/321_Analise%20do%20mix%20de%20marketin%20em%20um%20sistema%20de%20franquia.pdf>. Acesso em: 31 jan 2016.

G. PATZLAFF, P. M.; C. PATZLAFF, A. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo**, 2009. Disponível em: < <http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/4599/3491>>. Acesso em: 30 jan 2016.

GOUVEIA, F. S. et al. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista Científica do ITPAC**, v. 4, n. 1, 2011.

KAMLOT, D. Enjoy: Análise do composto de marketing no setor de moda feminina. **ESPM – Central de Cases**, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed.São Paulo: Atlas, 1998.725p.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. 7. reim. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <

http://www.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/marketing_3.0.pdf> Acesso em: 13 mar. 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo**: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007, 352 p.

LAUXEN, V. A.; VISENTINI, M. S. Satisfação do cliente através do mix de marketing: desenvolvimento de um questionário para o varejo. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 7, n. 2, 2015.

MAINARDES, E. W.; LOURENÇO, L. TONTINI, G. Percepções dos conceitos de qualidade e gestão pela qualidade total: estudo de caso na universidade. **Revista Eletrônica de Gestão organizacional**. v. 8, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/200>>. Acesso em: 12 19 mar. 2016.

MOTA, L. A roupa faz o lucro. *In: Conexão Sebrae*. Ano VII, n. 39, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em 21 mar. 2016.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011, 72 p.: il.

SEBRAE. **Conhecer Sebrae**: Varejo da moda. n. 30, Brasília, 2015.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração**: Teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TRIERWEILLER, A. C. et al. A importância do composto de marketing: um estudo de caso em loja de roupas. VIII Convibra Administração – **Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 18 p., 2010 Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. Acesso em: 22 jan 2016.

UEHARA, B. S.; ROSA, P. L.; ROCHA, T. V. O efeito do composto de marketing na imagem de marca e lealdade dos clientes de moda casual. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 3, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://www.desafioonline.com.br/wp-content/uploads/artigo1-o-efeito-do-composto-de-marketing-na-imagem-de-marca-e-lealdade-dos-clientes-de-moda-casual.pdf>>. Acesso em 31 jan 2016.

VILELA, V. **O poder do varejo na geração do PIB brasileiro**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/02/20/o-poder-varejo-brasileiro-na-visao-flavio-rocha/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.