

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rayane Araujo Marques

**ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA SEÇÃO JUVENIL LOJA BY
PIMPOLHO, QUANTO AOS ATRIBUTOS PRODUTO E PREÇO, NA VISÃO DE
SEUS CLIENTES**

CAPÃO DA CANOA

2017

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CAMPUS CAPÃO DA CANOA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rayane Araujo Marques

**ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA SEÇÃO JUVENIL LOJA BY
PIMPOLHO, QUANTO AOS ATRIBUTOS PRODUTO E PREÇO, NA VISÃO DE
SEUS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso III
orientado pela Professora Daniela Colussi
e apresentado ao curso de Administração
da Universidade de Santa Cruz do Sul –
Campus Capão da Canoa para conclusão
do curso em Bacharel em Administração.

CAPÃO DA CANOA

2017

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e meu irmão, minha base.

RESUMO

Foi realizada uma análise do composto de marketing dos atributos produto e preço da Loja By Pimpolho localizada no município de Tramandaí, com o intuito de manter a demanda de clientes da Loja, como também conquistar novos públicos. Seguindo este contexto o objetivo geral do plano foi identificar a visão do cliente quanto ao produto e preço praticado pela Loja. Através da aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas para uma amostra de setenta clientes, foi possível identificar qual era o perfil destes e também sua percepção com relação aos dois componentes citados anteriormente. A metodologia aplicada foi a pesquisa qualitativa e quantitativa com base exploratória, descritiva e bibliográfica, através do método estudo de caso. Referente à revisão de literatura foi abordado os conceitos que compõem os dois itens bem como os processos e ferramentas que envolvem. O estudo tem por intuito contribuir para as ações da loja, considerando a mudança de estrutura e layout da empresa, bem como seu novo conceito. Portanto, uma oportunidade de ser realizado o estudo, visando melhorar ainda mais o desenvolvimento dos dois componentes e a relação com seus clientes.

Palavras chave – Mix de marketing, produto, preço e cliente.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero	55
Gráfico 02 – Faixa Etária.....	56
Gráfico 03 – Onde Reside.....	57
Gráfico 04 – Tempo de Compra	58
Gráfico 05 – Para quem Comprou	59
Gráfico 06 – Qualidade dos Produtos	60
Gráfico 07 – Variedade de Produtos	61
Gráfico 08 – Estilo dos Produtos	62
Gráfico 09 – Satisfação com o Produto	63
Gráfico 10 – Tamanhos variados dos Produtos	64
Gráfico 11 – Forma de Pagamento	65
Gráfico 12 – Preço praticado é adequado?	66
Gráfico 13 – Preço coerente a qualidade dos produtos.....	67
Gráfico 14 - Preço adequado a renda do cliente	68

SUMARIO

1.INTRODUÇÃO	08
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivo Específico	10
3. JUSTIFICATIVA	11
4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	13
4.1 Razão Social.....	13
4.2 Área de Atuação do Mercado	13
4.3 Produtos e Serviços	13
4.4 Sócios e Proprietários	13
4.5 Localização e Estrutura Física.....	13
4.6 Número de Funcionários	14
4.7 Histórico	14
5. REVISÃO DE LITERATURA.....	16
5.1Marketing	16
5.2 Macro-ambiente	38
5.3Mercado	41
5.4 Cliente e Comportamento de Consumo.....	42
5.5 Segmentação	44
5.6 Posicionamento.....	45
5.7 Plano de Ação	46
6. METODOLOGIA DE PESQUISA	48
6.1 Pesquisa Qualitativa	48
6.2 Pesquisa Quantitativa.....	48
6.3 Pesquisa Descritiva.....	49
6.4 Pesquisa Exploratória	49
6.5 Pesquisa Bibliográfica	50
6.6 Coleta de Dados.....	51
7. APRESENTAÇÃO DE DADOS	55
7.1 Perfil dos Clientes da Loja By Pimpolho	55
7.2 Opinião dos Clientes quanto aos produtos oferecidos.....	60
7.3 Percepção dos clientes quanto ao atributo preço praticado	64

7.4 Plano de ação com sugestões para melhorias na visão dos clientes com relação ao produto e preço do setor juvenil.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	85
ANEXO A	87

1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico tem muitas variáveis que devem ser analisadas, o ambiente externo é muito competitivo, com isso as empresas precisam estar cientes de que a concorrência é grande e que sempre estará presente. Para isso é necessário investir em muitas áreas da administração e uma delas é o marketing. Utilizado com o objetivo de chamar a atenção dos clientes, este ramo tem por meta criar e conduzir ferramentas para atrair a atenção do consumidor final. Segundo Churchill e Peter (2012) “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Em face disto, este trabalho teve como proposta identificar o perfil dos clientes e analisar dois pilares básicos de marketing: produto e preço, e utilizá-los como base para aplicar estratégias inovadoras que possam manter os clientes já fieis da Loja By Pimpolho, baseado no cadastro de clientes que a loja possui. Outra intenção com o estudo é o de conquistar novos clientes e, principalmente, apresentar uma perspectiva referente ao departamento Juvenil ampliado na Loja By Pimpolho. Há uma preocupação existente dos gestores em mudar o pensamento dos clientes com relação ao departamento Juvenil. Nota-se que a população do município tem uma visão definida de que a loja atende apenas o público infantil e, com isso, não compram mais depois de determinado tempo. Portanto, o objetivo do trabalho foi o de analisar o que pode ser feito para mudar esta percepção dos clientes e identificar o perfil de cada um para que as estratégias apresentadas tenham resultados positivos.

Com o tema escolhido, a próxima etapa do trabalho foi definir os objetivos que o estudo pretende atingir e justificar o porquê da escolha. Tendo estes passos definidos, o objetivo geral se concentra em avaliar como estão sendo trabalhados dois compostos de marketing que são essenciais para a empresa, sendo estes: produto e preço. Como a Loja passou por uma reforma e o setor juvenil foi expandido, avaliou-se a necessidade de descobrir o que os clientes estão pensando sobre estes dois mix de marketing. Com isso, procura-se saber como os consumidores avaliam os produtos deste segmento na loja, bem como seus preços. Após a coleta destas informações, a proposta foi elaborar um plano de ação com o que foi descoberto ao decorrer dos dados encontrados. Seguindo para a justificativa, que responde o porquê da importância respondendo o motivo da escolha dos objetivos citados serem necessários para o desenvolvimento do trabalho e sua viabilidade.

Partindo para a apresentação da empresa contendo as informações e respectivamente seu histórico.

O referencial teórico que tem por objetivo contextualizar a área de marketing e destacar o conteúdo dos 2P's de marketing, produto e preço, sendo eles a fonte principal para a aplicação da análise que será realizada, abordando assim os seguintes conceitos: Marketing, Macroambiente de Marketing e Composto de Marketing, por meio de Armstrong e Kotler (2003); a partir dos conceitos do mix de marketing o foco será dois compostos abrangendo algumas etapas de cada um, produto – será abordado fases como a Classificação dos Produtos, Níveis de Produto, Qualidade dos Produtos, por Christensen e Rocha (1999), Armstrong e Kotler (2007) Churchill e Peter (2012), também irá ser apresentando o Ciclo de Vida do Produto e o Desenvolvimento de Novos Produtos, por Las Casas (2009). Preço – discorrendo sobre o próprio conceito, por Sandhusen (2003), sobre Técnicas e Estratégias para Determinar Preço, por Keller e Kotler (2012), Técnicas para evitar aumentar os preços por Kotler (2005).

Em seguida conceituando o Mercado, por Kotler (1998), Segmentação, por Bamossy e Semenik (1995), Posicionamento, por Oliveira (2012) e Plano de Ação, por Gozzi (2015).

Na sequência, foi mencionada a metodologia adotada, discorrendo sobre o tipo de pesquisa, bem como o detalhamento das etapas referente a esta. Após definida a metodologia e coletadas as informações, iniciou-se a realização da análise.

Posteriormente, realizou-se a tabulação, análise e interpretação dos dados que foram obtidos por meio da pesquisa aplicada junto aos clientes da Loja By Pimpolho, bem como foi apresentado um plano de ação sugerido a este estabelecimento, a fim de ampliar a percepção dos clientes sobre produtos e preço, relacionados ao setor juvenil.

E, por último, apresentaram-se as considerações finais com o que foi possível concluir a partir do estudo, já com as sugestões de estudos futuros, constituindo na adoção das recomendações propostas no plano de ação, verificando o impacto das sugestões, se caso implementadas, surtiram resultados positivos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar do composto de marketing os atributos produto e preço da seção juvenil da loja By Pimpolho, de Tramandaí/RS, na visão de seus clientes.

2.2 Objetivos Específicos

- Desvendar o perfil dos clientes da loja By Pimpolho;
- Identificar qual é a opinião dos clientes quanto aos produtos oferecidos pela loja By Pimpolho, de Tramandaí/RS, na seção juvenil;
- Identificar qual é a percepção dos clientes quanto ao atributo preço praticado pela loja By Pimpolho, de Tramandaí/RS, na seção juvenil;
- Propor um plano de ação tendo por base os resultados obtidos, para desenvolver estratégias de atuação diante do desvendado.

3. JUSTIFICATIVA

A indústria varejista sempre permaneceu em destaque dentro do cenário econômico. Porém, com a crise econômica estabelecida do Brasil, este setor sofreu uma queda significativa em suas vendas. No ano de 2016, segundo os dados da Euromonitor (<http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-brazil/report>), o Brasil teve o segundo registro de declínio do PIB, marcando o ano com indicadores econômicos fracos. Muitos motivos levam a isso, desemprego, inflação, prioridades dos consumidores, as necessidades tornam-se o principal motivo de escolha dos clientes e, portanto as opções de compra se tornam por lojas populares com mais opções e preços mais acessíveis. A estimativa para este cenário mudar e começar o crescimento de recuperação lentamente até 2021. Contudo, acredita-se em um ganho gradual a partir de 2018.

Com base neste atual cenário na indústria varejista optou-se por realizar um estudo baseado em 2P's de marketing, produto e preço. O objetivo foi apresentar um plano de ação para atrair a atenção do público da loja para o Departamento Juvenil, através dos dados obtidos, o estudo irá propor possibilidades de melhorias. A escolha de executar a pesquisa baseada desses dois pilares de marketing foi visando conciliar a mudança da empresa com o atual mercado econômico. Considerando que a Loja ampliou seu Departamento Juvenil no ano de 2016, durante a atual crise no mercado, o estudo se propôs a analisar métodos e aplicar ferramentas que conquiste o cliente, por meio da coleta das opiniões sobre produtos e preços, para assim verificar se o plano de vendas da loja coincide com as necessidades atuais dos seus clientes. Outra etapa que foi realizada no decorrer do desenvolvimento do projeto foi desvendar qual é o perfil dos clientes da Loja By Pimpolho, para então o plano de ação estar direcionado exatamente as necessidades e características do cliente, visando suas preferências e informações que podem contribuir no ato da venda.

Considerando a importância dos 02 (dois) compostos de marketing que foram estudados, podemos dizer que o conceito de marketing é definido como um conjunto de elementos mercadológicos que juntos formam esta área da administração. Segundo Las Casas (2009), citado pela Associação Americana de Marketing (2004, p. 07) “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Este tema torna-se relevante, pois se aplica não só a Loja By Pimpolho, como a tantas outras lojas de vestuário do Município de Tramandaí. Observando a atual situação econômica,

o comércio do Litoral está passando por dificuldades. Com isso, o estudo pode contribuir para novas possibilidades de ações que visam o aumento de vendas para a Loja By Pimpolho. A proposta visa não só atrair a atenção dos clientes, mas também mudar o atual cenário econômico que a loja está enfrentando.

Apresentar o estudo possibilita que a empresa tenha uma visão diferenciada do quanto ferramentas de marketing podem ser positivas para a empresa, pois aplicando análises e buscando entender como está a visão da Loja na ótica dos seus clientes, é essencial para se planejar técnicas inovadoras para seus produtos e serviços. Na perspectiva do pesquisador é importante focar no quanto o estudo é realmente adequado ao atual quadro da By Pimpolho e o benefício que poderá trazer ao empreendimento.

A ideia da pesquisa foi a partir da ampliação realizada pelos gestores da Loja, implementando a seção juvenil, tornando assim o tema inovador para ser pesquisado, considerando seu tempo de 25 anos de atuação de mercado no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. A organização apostou nesta mudança buscando atender as necessidades de seus clientes. Neste contexto, mostrou ser uma escolha ideal para aplicar ao estudo, podendo contribuir positivamente para a atual fase da Loja By Pimpolho.

Com a finalidade de realizar um estudo baseado na necessidade da Loja By Pimpolho, definiu-se a seguinte questão de pesquisa: Como os 2P's de Marketing, produto e preço, podem ser ferramentas estratégicas para o Departamento Juvenil recentemente ampliado da Loja By Pimpolho, na visão de seus clientes?

4. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

4.1 Razão Social

A Razão Social da Loja By Pimpolho é denominada Hoffmeister Artigos do Vestuário LTDA.

4.2 Área de Atuação do Mercado

A Loja By Pimpolho atua na cidade de Tramandaí/RS, abrangendo os municípios de Imbé e Capão da Canoa, atendendo também clientes de Porto Alegre e Novo Hamburgo. Seu campo de atividade é o setor varejista.

4.3 Produtos e Serviços

Trabalha com produtos de vestuário para gestante, bebê, criança e jovem no gênero masculino e feminino, como por exemplo: camisetas, blusas, jaquetas, casacos, blusões, coletes, calças, bermudas, saias, vestidos. Também conta com a linha de roupa íntima como cuecas, biquínis, sungas, meias. Linha de acessórios: brincos, tiaras, cintos, bolsas, bonés, toucas, cachecóis, polainas e, por fim, uma pequena linha de calçados que não tem por objetivo aumentar, por não se tratar do segmento da Loja, mas que conta com os seguintes produtos: botas e tênis.

4.4 Sócios e Proprietários

Os fundadores da Loja By Pimpolho são Anelise Koetz Hoffmeister e Carlos Eron Hoffmeister. Atualmente os proprietários são os fundadores e Eveline Hoffmeister.

4.5 Localização e Estrutura Física

A Loja By Pimpolho localiza-se na cidade litorânea de Tramandaí/RS, cujo endereço é Avenida 24 de Setembro 241, loja 03, Centro. Conta com uma estrutura física total de 224 m² sendo distribuídos na seguinte forma: 163m²peça central de vendas ao público que divide através de pilares os ambientes da loja, 42m² depósito, 11m² fraldário e banheiro e 8m² sala da administração, cozinha e sala de serviço.

A Loja possui no total 4 (quatro) peças e 03 (três) ambientes sendo eles o setor bebê, infantil e juvenil.

4.6 Número de Funcionários

A Loja apresenta 07 funcionários em seu quadro, que são divididos na seguinte forma: 04 atendentes de balcão, 01 caixa, 01 gerente e 01 administrativo. Em decorrência na alta e baixa temporada o número de funcionários pode mudar.

4.7 Histórico

A Loja By Pimpolho foi fundada em 1992 no município de Tramandaí, sempre com o objetivo de conquistar seus clientes com propostas inovadoras, tendo seu crescimento com atividades voltadas para o marketing.

Com tradição de 25 anos no mercado a empresa acredita que seus produtos sempre de qualidade são um ponto forte, pois a empresa já desenvolveu um comportamento social de ser referência no setor na região, fazendo parte já do comportamento inconsciente de muitos clientes quando necessitam de algum item que ela tem para venda.

No decorrer desse período houve mudanças que influenciaram positivamente o desenvolvimento da Loja, sempre priorizando as escolhas dos seus clientes. As ações dos fundadores eram realizadas com base do retorno que a organização tinha do consumidor final. Alguns exemplos podem ser citados: as marcas, avaliando as vendas e também as preferências dos clientes por certas marcas e coleções, bem como as não compradas novamente. Essa decisão parte do retorno do cliente e também da percepção do comprador. Com a ampliação do Departamento Juvenil, em 2016, grande acerto na visão dos colaboradores da Loja, e a inclusão de novas marcas possibilitaram, mais uma vez, mostrar novidades para seus clientes e, também, obter parcerias com novos fornecedores. Um dos pontos positivos da empresa estudada é a relação satisfatória com seus fornecedores que resultou em não haver trocas em todos esses anos, até porque os fornecedores trabalham com diferentes marcas, o que torna a substituição sem necessidade.

No período de 2005 à 2009 a Loja teve uma filial no município de Capão da Canoa, mas percebeu que a demanda da localidade não era grande tornando assim o negócio inviável. Com isso encerrou as atividades em 2009 e continuou apenas com a Loja de Tramandaí/RS, não pretendendo abrir outra novamente.

A By Pimpolho sempre investiu no marketing, então no decorrer dos 25 anos ocorreram eventos importantes promovidos pela Loja. Uma grande ação foram as campanhas de books fotográficos realizadas em pontos turísticos na região do litoral para datas comemorativas importantes como Dia das Mães, Dia das Crianças e Natal. Há uma atenção muito grande com o ambiente interno, portanto, anualmente são feitas trocas físicas no espaço como mudanças de móveis e dos ambientes para que o cliente tenha uma visão diferente a cada ano acerca da Loja. Com isso a percepção dos consumidores é que está em constante inovação. Foi implantado também um sistema operacional para controle de estoque, compra, venda e cadastro. Com esta tecnologia, passou a ter uma visão exata de como está o funcionamento.

Mas sem dúvida alguma a grande mudança que ocorreu até hoje foi a expansão física da By Pimpolho, com a ampliação do departamento juvenil. Com o intuito de manter sua cartela de clientes antiga e conquistar novos, optou por esta grande mudança e hoje é vista como um grande acerto.

MISSÃO:

Inspirar a sociedade no desenvolvimento da identidade pessoal utilizando roupas e acessórios que a representem, além de proporcionar valores sólidos de sustentabilidade e consumo consciente de produtos que respeitem os direitos do ser humano.

VISÃO:

Ser referência de qualidade em produtos no seguimento, promovendo um valor de consumo social ao utilizarem nossos produtos, além de dominar de forma planejada o mercado de E-commerce nacional.

VALORES:

Ser valorizado pelos clientes e sociedade, através de valores sólidos de sustentabilidade gestacional e respeito ao indivíduo, apresentando transparência e segurança em nossas atividades, pois entendemos que Todos Juntos Somos Sempre Melhores.

5. REVISÃO DE LITERATURA

5.1 Marketing

O marketing é uma das áreas mais importantes da Administração, sua função é de criar possibilidades que atingem uma dimensão ampla, principalmente quando se trata do público que as empresas pretendem impactar.

Existem muitas definições para o marketing, segundo Keller e Kotler (2006) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. Antes de pensar em marketing devemos analisar o porquê das empresas precisarem dele, o cliente ao longo dos anos foi mudando sua visão sobre compra. No início, o fato das empresas não dispor de muitas opções de produtos e serviços e não haver concorrência forçava o cliente a comprar o que estava sendo oferecido, porém hoje esse cenário mudou e os clientes exigem cada vez mais um produto e serviço com qualidade e preço acessível. Para que isso ocorra é necessário utilizar ferramentas que surpreendam os consumidores e que faça com que o interesse pela compra apareça.

Para isso acontecer segundo Churchill e Peter (2012) “essa abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los”. O objetivo principal é avaliar se a empresa está atingindo as expectativas dos seus clientes, caso não esteja precisa pesquisar e aplicar métodos que mude esta situação. Muitas empresas modificam seus sistemas, incluem novos processos e aplicam novas abordagens em seus serviços, é importante verificar qual é a maior queixa dos seus clientes e, a partir disso, iniciar as mudanças necessárias.

O marketing pode ser classificado também por grupos distintos, que visam também atender o cliente final.

O marketing parte da idéia de que a demanda e oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores, cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um grupo de fabricantes, cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda. (CHRISTENSEN e ROCHA, 1999, p. 15).

As empresas devem seguir as etapas necessárias para aplicar corretamente o marketing para seus clientes, o processo para que isso ocorra é realizado em 5 (cinco) etapas que tem por objetivo conquistar os seus clientes. Para que isso aconteça segundo Armstrong e Kotler

(2007) “nos primeiros quatro passos as empresas trabalham para entender o cliente, criar valor para o cliente e construir um forte relacionamento com ele. No último passo, colhem os frutos da criação de valor superior para o cliente”. É preciso compreender que a realização destas etapas torna a venda muito mais eficaz e possibilita trazer o cliente para a empresa. O papel do marketing é de responder as necessidades dos seus consumidores e estar no mesmo patamar da concorrência de maneira a conquistar seus clientes e torná-los fieis ao seu produto e empresa.

O marketing também pode ser definido através de dois aspectos, social e gerencial. Possibilitando duas visões de como o marketing pode ser interpretado, que não é apenas uma ferramenta de vendas e lucro, mas que também faça o cliente entender porque aquele produto ou serviço é benéfico para ele.

Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 4).

No decorrer do tempo o conceito de marketing foi evoluindo, até porque a constante mudança dentro do mercado e também na vida dos consumidores fez com que o conceito de compra fosse juntamente alterado. A preocupação do cliente hoje quando se adquire um produto não é apenas o valor, mas sim quais os benefícios que ele irá proporcionar. Segundo Honorato (2004) “hoje o marketing é adotado por instituições lucrativas e não lucrativas; procura estudar os fenômenos que ocorrem no intercâmbio de valores, econômicos, sociais, morais ou políticos, nos quais ele é utilizado para vender idéias ou propósitos com o intuito de melhorar a qualidade de vida”.

Podemos classificar o marketing também como um conjunto de fatores que envolvem a tomada de decisão para diferentes tipos de ambientes, segundo Oliveira (2012) “o ambiente de marketing é um conjunto formado por diversas forças que devem ser consideradas nos momentos de tomada de decisão”. Quando uma equipe define ações ela precisa saber quem ela vai atingir e sob que aspecto, utilizando ferramentas de marketing que irão auxiliar na realização do processo de venda.

5.1.1 Macro-ambiente de marketing

Quando uma empresa aplica seu planejamento de marketing ela precisa estar ciente das influências externas que podem gerar oportunidades mais também dificuldades, é preciso

definir que tipos de forças atingem a empresa e como é possível desviar dela utilizando o plano proposto pela empresa. Segundo Armstrong e Kotler (2003), existem 6 (seis) tipos de forças que influenciam a tomada de decisão das empresas referente ao seu marketing:

- **Força Demográfica:** referente às características da população humana, incluindo fatores como tamanho, distribuição e crescimento. As empresas hoje precisam estar cientes que grupos elas querem atingir com o seu produto, se o plano de marketing está corretamente direcionado para o público alvo. Todos esses requisitos necessitam de uma pesquisa aprofundada e direta através das informações coletadas.

- **Força Política:** é um conjunto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que podem ajudar ou prejudicar empresas. Esta força visa controlar os projetos de marketing realizado pelas empresas, portanto existe um controle específico sob decisões de marketing, assim como legislação que visa propósitos legais para todos. Mas também é função da empresa verificar quais as leis que visam proteger não só própria empresa, como também a concorrência e seus consumidores.

- **Força social:** a sociedade tende a mudar com o passar do tempo, seu objetivo principal é se adequar as novas mudanças culturais que influenciam nas escolhas dos clientes. Aspectos que devem ser observados quando falamos de cultura, é identificar como a sociedade se comporta com o passar dos anos e como isso resulta nas suas escolhas perante um produto ou serviço. As relações da sociedade com pessoas, organizações, natureza, tudo deve ser considerado durante o processo de planejamento do plano de marketing.

- **Força Econômica:** existem alguns fatores que determinam a economia no mercado, as empresas precisam identificar e elaborar planos de marketing que visam esses aspectos. É necessário avaliar o ciclo de negócio, determinando através do seu estágio atual o planejamento mais adequado para a empresa, assim como é preciso identificar indicadores como inflação, taxas de juros e até mesmo a concorrência, que podem influenciar a empresa.

- **Força Ambiental:** este fator é importante, pois trabalha com uma política de cuidar do meio ambiente, visando projetos, campanhas e planejamentos de atividades ecologicamente como a reciclagem, por exemplo, que é o primeiro passo e o mais feito pelas empresas. Outra atenção que as empresas precisam ter é com o seu desperdício diário, muitas vezes a reutilização ou a limitação de confecções de materiais possibilita uma visão positiva dos clientes perante a empresa.

- **Força Tecnológica:** o mercado hoje trabalha com informações todo o tempo, empresas que visam estar a frente de sua concorrência, devem estar sempre alerta as novas

oportunidades do mercado. Hoje a maior rede de informação é a Internet, que possibilita não só a comunicação como também o descobrimento de novidades dentro do mercado. É uma importante ferramenta de marketing e auxilia para as empresas que buscam inovação e invenção de ideias.

5.1.2 Composto de Marketing

5.1.2.1 Praça de Distribuição

Por meio do sistema de distribuição o cliente consegue facilmente realizar sua compra isso porque, segundo Churchill e Peter (2012) “Um canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing”. Quando o fabricante está com o produto final pronto, o próximo passo é escolher qual o melhor caminho para o produto chegar ao consumidor final. Para que isso ocorra deve ser escolhido o melhor canal de distribuição. Existem diferentes canais de distribuição, os denominados intermediários que segundo Christensen e Rocha (1999) “o intermediário é um facilitador da relação do fabricante com seus inúmeros clientes e um facilitador da relação entre o cliente e seus inúmeros fornecedores”. São empresas que vendem vários tipos de produtos para seu cliente final atuando com diversos fabricantes, tem como função realizar todas as etapas que incluem venda, compra, seleção de produtos, controle de qualidade, transporte, informações de marketing, entre outras etapas.

Outros canais de distribuição são os varejistas, atacadistas e agentes:

- **Varejista:** os varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores;
- **Atacadistas:** o atacadista é o tipo de intermediário que se caracteriza por não vender ao consumidor final. Sua compra sé para vender para outro intermediário ou indústrias;
- **Agentes:** Pessoa que cuida da parte das vendas entre o fabricante e o varejista ou atacadista.

Deve observar também quantos intermediários serão utilizados, segundo Churchill e Peter (2012) para isso é definido estratégias para cada tipo de canal:

- **Distribuição intensiva:** maior número possível de produtos nos pontos de venda;
- **Distribuição exclusiva:** o fabricante autoriza venda exclusiva dos produtos;

- **Distribuição seletiva:** é o intermédio das outras duas citadas acima, usa mais de um, porém limita esse número.

Outra etapa nos canais de distribuição é o planejamento logístico, segundo Sandhusen (2003) “a logística requer a coordenação e o controle da administração de materiais e das funções de distribuição física, incluindo embalagem, transporte, armazenamento, atendimento de pedidos e gestão de estoques”. Portanto, é necessário identificar quais tipos de sistemas e todos os termos de custo viáveis para ser realizado um bom desempenho.

5.1.2.2 Promoção

Essa ferramenta de marketing faz parte do composto de divulgação do produto, segundo Christensen e Rocha (1999) “a promoção de vendas é um dos principais instrumentos promocionais utilizados pelas empresas. Distingue-se da propaganda por visar, fundamentalmente, resultados de venda de curto prazo”. Quando se trata de zerar os estoques a grande maioria ou até todo o comércio aplica a denominada “liquidação” isso significa descontos altos no valor real do produto, nesses períodos a atenção dos clientes é maior.

Existem muitas formas de aplicar as promoções, os meios de comunicação mais utilizados são ofertas especiais, amostras grátis, cupons, sorteios, entre outros. Segundo Churchill e Peter (2012) “a promoção ao consumidor pode ser utilizado para realizar diversos objetivos de comunicação, embora o crescimento das vendas seja o principal deles”. Isto porque como é realizado, geralmente, após alta temporada por muitas empresas, o objetivo principal é ainda fazer lucro com o que resta no estoque.

5.1.2.3 Produto

O componente mais importante do composto de marketing sem dúvida é o produto, a partir dele todo o restante do processo funciona, é a peça essencial para qualquer venda ou serviço prestado. Segundo Las Casas (2009) “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. O produto se torna de interesse do cliente quando ele traz benefício, para isso ocorrer é necessário analisar o que o cliente busca e quais suas preferências, para então definir se o produto que está sendo oferecido vai suprir as necessidades ou desejo do cliente.

A função do produto é determinante para o decorrer de todo o processo, quando a ideia de abrir uma empresa surge a primeira definição que os proprietários devem ter é que tipo de produto eles pensam em vender e quais as vantagens o cliente terá com este produto. Segundo Sandhusen (2003) “produtos são amplamente definidos como qualquer coisa oferecida para atenção, aquisição, uso ou consumo que seja capaz de satisfazer necessidades”. Portanto, a função da empresa é oferecer o produto correto para o cliente, visando a sua atual necessidade.

A ideia de produto não pode vim da percepção da empresa e sim da necessidade do cliente, pois muitas empresas visualizam um tipo de produto, mas não avaliam se no atual mercado os clientes estão em busca desse determinado produto, o que muitas vezes ocasiona em vendas baixas ou inexistentes. Segundo Christensen e Rocha (1999) “o produto, para o marketing, transcende sua forma externa. Isso ocorre porque o produto que a organização oferece deve ser visto não a partir do que ele é para a organização, mas a partir do que ele significa para o consumidor”.

É importante ressaltar que produtos não são apenas bens tangíveis, existem outras formas de produtos que as empresas podem oferecer. As pessoas tendem a ter a ideia de que o produto é o carro, celular ou roupa, mas não, produto pode ser também considerado serviços, aquele atendimento bancário ou até mesmo uma consultoria. Segundo Armstrong e Kotler (2007) “Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ou um misto de todas as entidades”.

Durante uma compra o cliente avalia alguns aspectos além da sua necessidade de compra, quando o produto que está exposto chama a atenção esse momento se torna importante para uma futura compra. Mas se esse diferencial se tornar comum e repetitivo, não será mais uma vantagem para a empresa. Segundo Churchill e Peter (2012) “a aparência física do produto, além da embalagem e o rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou um rótulo atraente podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor”.

Muitas vezes as empresas se prendem de que um novo lançamento de produto ou até mesmo uma melhoria realizada dele, vai ser suficiente para agradar o cliente e que o esforço para divulgar esta nova transformação não irá ser necessário, mas pelo contrário, os gestores de uma empresa precisam estar cientes de que não depende apenas no produto, mas de outras variáveis que compõem todo o objetivo final que é a venda deste produto. Segundo Kotler (2005) “as empresas devem planejar estratégias apropriadas para cada estágio no ciclo de vida

do produto, bem como procurar estender a vida e a lucratividade desses produtos, tendo em mente que nenhum deles é eterno”.

Temos o conhecimento de que o produto não é apenas tangível, mas é necessário avaliar também a visão da empresa e do cliente referente a esse componente. Quando se cria um produto é preciso avaliar se a sua finalidade que foi criada pela ótica da empresa, vai cumprir com o que o cliente precisa, pois provavelmente ele possui outra visão sobre o que é produto. Segundo Honorato (2004) “quase sempre a empresa vê o produto como objeto de *output*, ou seja, como resultado de uma série de informações colhidas a partir de uma análise de mercado. O consumidor visualiza o produto de maneira mais complexa, mesclando fatores concretos e abstratos”.

5.1.2.4 Níveis de Produtos

As empresas não tem apenas a função de vender os produtos para satisfazer as necessidades dos seus clientes, mas também de analisar qual o motivo específico que levou o consumidor a comprá-lo. Na visão de Armstrong e Kotler (2007) é necessário definir níveis dos produtos que as empresas vendem a fim de descobrir e atender as expectativas de compra dos seus clientes. Portanto, quando se planeja um produto é necessário pensar nos seguintes níveis:

- **Benefício central:** qual o real motivo da compra deste produto, porque o cliente está realizando esta escolha, o que ele pretende com esta compra;
- **Produto básico:** é o conjunto de função básica do produto, a sua utilidade é unicamente e exclusivamente para o seu papel, sem características adicionais;
- **Produto esperado:** são aqueles produtos em que o cliente sabe a sua função e que, portanto, já estão acostumados a ver do mercado;
- **Produto ampliado:** classificam-se como o produto com características adicionais é o que o cliente recebe além do produto;
- **Produto potencial:** é aquele produto diferenciado e que chama a atenção por ser único. Além de oferecer benefícios que serão importantes para o cliente.

5.1.2.5 Classificação dos Produtos

Existem duas classificações de produto mais conhecidas que são os produtos para consumo e os produtos industriais, de acordo com Churchill e Peter (2012) cada um com seu público

específico, pessoas física e jurídica, respectivamente. Mas existem outras entidades que compõem essas duas classificações mais conhecidas.

Como o próprio nome descreve os produtos para consumo são aqueles comprados pelos clientes para os próprios utilizarem. Mas conforme o pensamento de Armstrong e Kotler (2003) para os produtos de consumo também existem outros tipos como:

- **Produtos de conveniência:** são os produtos que os clientes compram sem o mínimo esforço, porque é algo necessário e que utilizam com frequência;
- **Produto de compra não comprada:** são os produtos comprados depois de uma longa pesquisa de mercado realizada pelo cliente, neste caso é avaliado muito mais o diferencial de uma empresa para a outra, avaliando o que aquele produto de determinada empresa tem de distinto perante as outras;
- **Produto de especialidade:** são produtos que possuem uma característica singular e que por essa razão leva o cliente a comprá-lo;
- **Produtos não procurados:** é aquele grupo de produtos que não são conhecidos por muitas pessoas e quando são não é algo de escolha para compra contínua.

Já os produtos industriais são aqueles comprados para utilização da empresa, mas com isso surge a dúvida de qual seria a diferença com os produtos de consumo. Segundo Armstrong e Kotler (2003) “Assim, a distinção entre produto de consumo e produto empresarial é fundamentada na finalidade para a qual o produto é comprado”.

5.1.2.6 Bens de Consumo

Quando se realiza a compra de um bem de consumo estamos nos referindo àqueles produtos em que você e sua família irão consumir. Seu objetivo é ser utilizado rapidamente e consequentemente comprado com frequência. Segundo Keller e Kotler (2006), citado por Xavier (2009), os produtos consumíveis podem ser classificados de duas formas:

- **Bens duráveis:** são bens tangíveis usados por determinado período, até seu prazo de validade final. A venda desse tipo de bem é feita através de um intermediário e possui mais condições de garantias;
- **Bens não-duráveis:** são bens consumidos rapidamente, pelo fato do cliente fazer a compra por conta própria torna-se mais fácil o processo de venda. O fator maior de estratégia é ter disponível em vários lugares.

5.1.2.7 Mix de Produtos

Quando se trata de diversas linhas de produtos, entende-se que a empresa também terá um grande mix de produtos. Segundo Armstrong e Kotler (2007) “um mix de produtos (ou composto de produtos) consiste em todas as linhas de produtos e todos os itens que determinado vendedor põe à venda”.

Ainda pela perspectiva de Armstrong e Kotler (2007), existem quatro dimensões para classificar o mix de produtos:

- **Abrangência:** entende-se como a linha que possui um número de diferentes linhas de produto;
- **Extensão:** refere-se à quantidade de itens dentro de cada tipo de linha de produtos;
- **Profundidade:** é quando a linha de produtos possui diversas versões de cada produto;
- **Consistência:** quando se trata de uma linha de produtos próxima, mas que têm funções diferenciadas.

5.1.2.8 Ciclo de Vida

O produto também tem seu ciclo de vida, passando por quatro estágios importantes que depende muito do seu tempo de comercialização e os resultados de vendas.

Existem muitos motivos que levam a empresa a ser cada um dos estágios, portanto varia muito sem tempo de permanência em cada uma das fases. Segundo Las Casas (2009) “o tempo de permanência do produto em cada uma das fases do ciclo de vida é bastante variável. Não é possível a previsão do tempo exato”.

Em cada um dos estágios é possível identificar como decorre:

- **Nascimento:** é a entrada no produto ao mercado, é o momento em que a empresa precisa apresentar as características principais nos seu produto, pois a importância é apresentar para os clientes a ênfase nesse aspecto e o lucro inicialmente é muito pouco. O processo de distribuição ainda é limitado, por se tratar de um produto novo e que não sabe como será recebido no mercado;
- **Crescimento:** nesta fase os produtos já estão crescendo no mercado e tendo maior visibilidade que no início, com isso começa a surgir também seus concorrentes de mercado, portanto é o momento que a empresa deve se concentrar na sua marca. É importante também

se tornar preferência entre as distribuidoras, porque também há outras marcas que são distribuidoras do mercado. Neste estágio o lucro começa a aumentar;

- **Maturidade:** neste estágio todos os processos de entrar no mercado, enfatizar a marca, disputam com a concorrência se estabiliza. Agora a preocupação está em se diferenciar, alguns apostam em novos segmentos, outros em promoções, a relação com os revendedores torna-se maior, também é dada vantagens aos distribuidores como uma forma de incentivar seu trabalho;

- **Declínio:** vários motivos levam ao declínio de uma empresa. O mercado começa a mudar, sua concorrência inicia outros segmentos. A empresa aposta em promoções e suspendem investimentos, mas chega um momento em que realmente encerra e se retira no mercado.

5.1.2.9 Qualidade em produtos

A qualidade de um produto depende do entendimento do cliente sobre o que é qualidade e o quanto ele fica sensibilizado com ela. Muitas empresas tendem a definir qualidade por consequência do seu entendimento, mas esquecem que na realidade o que as empresas devem entender é como os clientes definem qualidade. Segundo Christensen e Rocha (1999) “aquilo que as empresas julgam ser qualidade e o que os consumidores consideram como tal podem ser coisas bastante distintas”.

Segundo Christensen e Rocha (1999) a qualidade teve sua revolução na década de 90 no Brasil, com o propósito de manter sua competitividade com seus concorrentes um movimento entre empresas foi criado. Já o movimento de “Qualidade Total” surgiu na década de 50 no Japão pós-guerra, onde três especialistas norte-americanos prestavam consultoria nas empresas do País, sendo esses especialistas a qualidade consiste em 3 conceitos:

- **Qualidade percebida pelo cliente:** que consiste na relação de qualidade e satisfação do cliente;
- **Qualidade total:** fazer na qualidade uma filosofia de negócio;
- **Enfoque científico à qualidade:** métodos utilizados para o controle de qualidade assim como foco num sistema de solução de problemas.

Na perspectiva de Christensen e Rocha (1999) a teoria da qualidade também envolve 8 (oito) princípios:

- **Satisfação do cliente:** para as empresas um cliente satisfeito com seu produto ou serviço é sinônimo de duração de longo prazo do empreendimento, pois se as necessidades dos clientes são realizadas eles tendem a comprar e indicar para outras pessoas, porém se o mesmo sai insatisfeito da empresa possivelmente irá espalhar isso para mais pessoas e fazer um *feedback* negativo em grande escala;
- **Envolvimento da alta gerência:** quando o envolvimento tende ser de todos e isso quer dizer a gerência também participar ativamente dos planos de qualidade da empresa, o resultado torna-se mais eficaz;
- **Envolvimento dos empregados:** assim como é necessário a alta gerência no processo, os empregados também são a parte fundamental para acontecer um progresso positivo na qualidade da empresa. Para isso é necessário que os empregados tenham autonomia e poder de decisão perante suas funções para poder melhorar seu serviço ou produto;
- **Parceria com fornecedores:** quando a empresa compra matéria-prima ou até mesmo o produto final com seus fornecedores é necessário que o mesmo tenha qualidade igual ou superior, portanto a relação entre os dois é muito importante;
- **Melhoria contínua:** tem por objetivo o melhoramento contínuo, sempre com o intuito de aprimorar seus produtos e serviços;
- **Benchmarking:** tem por finalidade adotar práticas, comparar produtos e funções dos empregados de empresas que são denominadas “as melhores do mercado”, com o objetivo de aplicar sempre melhorias para a empresa, mesmo não tendo um modelo padrão para todas;
- **Planejamento estratégico da qualidade:** essa definição consiste em apresentar os meios que serão utilizados pela empresa para cumprir as suas metas com relação a qualidade num período de longo prazo. Incluindo política de qualidade, alvos específicos que serão atingidos em prazo determinado, desdobramento das metas com suas respectivas ações, entre outros;
- **Medição:** outro método utilizado muito importante, sem um acompanhamento do desenvolvimento da empresa, torna-se difícil definir se ela está seguindo pelo caminho certo.

Portanto a função da qualidade dentro da empresa é essencial, segundo Keller e Kotler (2012) “a qualidade é claramente a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente. A qualidade total, assim como o marketing, é tarefa de todos”.

5.1.2.10 Desenvolvimento de novos produtos

Quando acontece um lançamento de um produto a atenção volta-se para a empresa que realizou esta inovação, portanto isto traz benefícios para a mesma. Além de se destacar perante as concorrentes, consegue também prestígio por causa da ideia lançada no mercado.

Mas é preciso tomar cuidado, pois assim como traz vantagens também pode levar ao fracasso caso venha a ocorrer alguma falha. Segundo Las Casas (2009) “apesar disso muitas empresas lançam novos produtos, que podem ser um produto totalmente novo no mercado, uma característica diferenciada, ou novo item para a empresa, de forma sistemática”.

Ao decorrer do processo de desenvolvimento deve ser observado algumas variáveis determinantes, quando se pensa em um produto novo, a empresa precisa ter uma ótica diferente, por exemplo, quando se trata de inovar para conquistar o cliente as empresas precisam estar cientes de que essa ideia está voltada para o cliente. Mas quando se trata de uma inovação baseada em pesquisa e desenvolvimento, já são inovações voltadas para a tecnologia. Segundo Churchill e Peter (2012) “há muitos modos de classificar novos produtos. Por exemplo, eles podem ser inovações contínuas, isto é, mudanças em produtos existentes, ou inovações descontínuas, completamente novas”.

De acordo com Churchill e Peter (2012) os novos produtos possuem uma classificação que podemos definir da seguinte maneira:

- **Produtos “novos para o mundo”**: são produtos que não existiam e que se tornaram revolucionários por este motivo, mudando completamente a vida das pessoas;
- **Novas categorias de produtos**: trata-se de inovações para a empresa, mas já existe no mercado;
- **Adições a linhas de produtos**: é quando a linha ganha novos produtos, estendendo mais suas opções;
- **Melhorias em produtos**: são as versões inovadoras feitas em produtos que já não estão mais em linha;
- **Reposicionamento**: produtos que começam a focar não só no grupo de pessoas as quais ele atingia antes, mas que são reposicionados para novos usos.

Quando uma empresa inova com um produto isso se torna motivo de crescimento para a mesma, segundo a visão de Churchill e Peter (2012) sob tal afirmação para isso ocorrer é necessário ser feito de forma sistemática para se ter um maior êxito, portanto é necessário ter etapas do desenvolvimento dos novos produtos, tais como:

- **Gerando ideia:** para se ter uma ideia que será o diferencial da empresa é preciso definir alguns aspectos. Muitas empresas apostam inicialmente nas necessidades ou desejos dos seus clientes, mas também não deixam de acatar fontes internas como seus funcionários, proporcionando um espaço para expor as suas sugestões, assim como suas fontes externas além dos clientes, agências de publicidade e seus concorrentes é outro exemplo. Mas a que mais podemos ver em empresas é a caixa de sugestões, nas quais qualquer pessoa pode opinar para o aperfeiçoamento de novos produtos da empresa;
- **Análise comercial:** após a seleção das ideias os profissionais de marketing devem analisar criteriosamente todas as ideias propostas e avaliar se elas serão bem sucedidas comercialmente. Através de uma previsão de vendas, de custos e o teste de conceito – que é a avaliação dos clientes em cima de simulações ou descrições do produto – para no fim selecionar os produtos definitivos;
- **Desenvolvendo o produto:** se a análise comercial for positiva, começa então o desenvolvimento do produto, para isso a equipe de desenvolvimento inicia um processo de especificação do produto de uma forma detalhada, passa pela construção do produto, testes de protótipos que são realizados com clientes potenciais, para assim ser colocado no mercado;
- **Teste de marketing:** saber como será aceito o produto numa escala menor de público, para assim evitar grandes custos;
- **Comercialização do produto:** é quando o produto entra no mercado e a empresa precisa estar preparada com métodos de produção, distribuição e promoção em escala maior que a do teste, mas ainda assim é possível haver modificações do produto.

Portanto é necessário estudar de forma detalhada quando surge a ideia de apresentar um novo produto para o mercado para os resultados serem positivos para a empresa.

5.1.2.11 Diferença entre produtos e serviços

Temos algumas variáveis que definem a diferença entre um produto e serviço e todas são relevantes de acordo com a sua perspectiva. Quando o cliente compra um produto, ele já sabe antecipadamente importantes características do mesmo, pois pode ter um contato com o produto que está comprando confirmando todas as suas expectativas. Mas com o serviço não acontece dessa forma, pois quando o consumidor compra um serviço ele realiza o pagamento antes, portanto não tem como saber se irá gostar ou não da sua compra, tornando um risco a cada escolha de serviço. Segundo Lima (2015) “o marketing de serviços eficiente e eficaz

parte de um sólido conceito de serviços desejado e muito bem-feito: uma necessária sinergia entre estratégia e execução, entre marketing e produção”. Com isso a importância em se investir em qualidade é grande e essencial.

5.1.2.12 Preço

Sendo um dos componentes de marketing mais flexíveis, o preço pode ser modificado com frequência e por diversos fatores sendo eles positivos ou negativos. Existem algumas variáveis quando se discute o preço, a empresa deve ter uma visão ampla e não concentrar apenas em uma variável quando define o valor do produto ou serviço. De acordo com Armstrong e Kotler (2007) “no sentido mais estrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Para definir o conceito de preço é preciso avaliar todas as características que o forma, portanto quando se refere ao cliente é preciso analisar o quanto o preço do produto significa para o consumidor e o tanto que ele está disposto a pagar por isso. Quando se trata da empresa é definido como uma troca de tudo que ele investiu através dos exemplos como alocação de recursos, capital, mão-de-obra, entre outros, se a empresa define um bom preço para seus produtos e serviços, as chances de lucro são grandes, mas se caso não tenha essa determinação o caminho tende a ser de falência. Segundo Las Casas (2009) “os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem em indispensável ferramenta mercadológica”.

Quando se pensa em preço também é preciso avaliar qual sua importância dentro do composto de marketing. De acordo com Churchill e Peter (2012) “preço é quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto”. Partindo desse conceito e expandindo mais, preço também tem influências quando está sendo composto, é necessário considerar quanto irá ser comprado de determinado produto ou serviço pelo consumidor, mas isso depende muito de como o cliente irá classificar sua compra, se o preço está de acordo com a sua necessidade ou se está diferenciado da concorrência. Outra questão é se a comercialização do produto será lucrativa, é importante definir se descontos ou mudanças de preços não irão prejudicar os lucros da empresa.

Além da importância que o preço tem para os consumidores e para a empresa, é preciso definir ações para determinar o valor que irá ser colocado nos produtos ou serviços. Portanto, o profissional de marketing quando pensa em como irá realizar essa decisão precisa avaliar

todas as ações que existem. Segundo Honorato (2004) “o profissional de marketing, por sua vez, deve levar em conta o conjunto de forças atuantes no mercado e definir um preço que vá ao encontro da política da empresa”.

Os diversos conceitos que se têm sobre preço referem-se a ele como um valor dado a um produto ou serviço de uma empresa, mas o preço também pode ser considerado mais que isso, pois através dele é possível realizar muitas funções e possui muitos componentes. Através dele você pode pagar alugueis, honorários, pedágios, entre outros que você ganha por prestar algum serviço. De acordo com Keller e Kotler (2012) “tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha do que comprar. Consumidores e compradores que têm acesso a informações sobre preços e descontos podem pressionar os varejistas a reduzir seus preços”.

O significado de preço para o consumidor e para a empresa é diferente, mas buscam a mesma finalidade determinar em uma quantia a qualidade de um produto ou serviço e que cumpra com as necessidades respectivas de cada um.

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece. (CHRISTENSEN e ROCHA, 1999, p. 108).

Quando se estuda uma elaboração de preço, as empresas precisam estar cientes no conjunto de variáveis que constituem o processo de formulação de um valor. É preciso realizar um estudo específico, avaliando todas as ações que serão realizadas e as reações que irão surgir tanto por parte dos clientes, como dos concorrentes. Através na ótica de Sandhusen (2003) “esse processo de criar e implementar estratégias de preços para alcançar objetivos lucrativos envolve uma compreensão sofisticada de variáveis como o comportamento dos custos, os padrões de demanda dos clientes e as reações dos concorrentes”.

5.1.2.13 Técnicas e estratégias para determinar preços

Considerando o atual momento no mercado os clientes tendem a escolher o produto mais barato e que cumprem suas funções com base da necessidade do comprador. Portanto se inicia a partir desse ponto uma sequência de pedidos para reduzir os valores, de clientes para

varejista, de varejista para fabricante, tornando o mercado um ambiente caracterizado por promoções e liquidações.

Ao longo dos anos é possível perceber que houve algumas mudanças quando se fala do conceito de preço. Na virada do século 21 os consumidores tinham acesso muito fácil ao crédito, portanto as empresas investiam muito no seu marketing para convencer seus clientes a comprar seus produtos de alto valor. De acordo com Keller e Kotler (2012), depois da grande crise econômica denominada como “Grande Rescisão” que ocasionou em muitos desempregos e impossíveis empréstimos entre empresas e clientes por causa do resultado negativo do período da crise.

Outro fator que contribui muito para a redução dos preços é as várias mudanças no cenário econômico. Segundo Keller e Kotler (2012) nos dias de hoje um concorrente muito forte para as empresas é a Internet, um meio que possibilita os próprios consumidores a realizar suas compras e escolher a melhor opção de valor.

As empresas hoje têm diferentes formas de determinar preço e cumprem essa decisão através dos meios que são lhe darão o melhor resultado. Quando se trata de empresa de pequeno porte os valores são definidos por meio do próprio dono, mas com empresas de grande porte essa tarefa já é repassada para o gerente do setor responsável. Porém, sempre com a avaliação e acompanhamento da alta direção, pois são eles que estabelecem quais os seus objetivos com essa escolha de preço. Mas também há os preços que são considerados fator-chave, por exemplo, os setores de petróleo e ferroviário precisam de um departamento para realizar essa tarefa, portanto há casos específicos em que determinado departamento é responsável por essa decisão. Segundo Keller e Kotler (2012) “os executivos alegam que determinar preços é uma dor de cabeça-e piora a cada dia. Muitas empresas não lidam bem com essa tarefa e acabam adotando estratégias”.

Quando se pensa em preço é necessário analisar todo um conjunto de estratégias que compõe o valor decidido para o produto ou serviço. Para isso acontecer existem alguns tipos de determinação de preço que as empresas precisam ter em mente que podem ser utilizadas. Segundo Armstrong e Kotler (2003) “as decisões de preço estão sujeitas a um conjunto inacreditavelmente complexo de forças ambientais e competitivas. Uma empresa não determina um preço, simplesmente, mas uma estrutura de determinação de preços que cobre itens diferentes de suas linhas”.

Quando surge um novo produto é preciso avaliar todos os benefícios que ele traz, para se formar um preço justo e coerente. Portanto pela ótica de Armstrong e Kotler (2003), existem duas estratégias para se determinar o preço nesse caso:

- **Determinação de preço de desnatação:** quando acontece um lançamento do produto novo, o objetivo dessa estratégia é alcançar o público que não consegue esperar a redução do valor e que precisa rapidamente deste produto. Portanto, automaticamente essa estratégia limita o público que você quer atingir, pois depois os concorrentes já estão criando semelhantes e, portanto o mercado não fica mais exclusivo daquela empresa, a partir daí a mesma começa a reduzir seus preços. Mas é importante compreender que este tipo de ação só é possível com um planejamento extremamente cuidadoso que envolve qualidade e análise de mercado;

- **Determinação de preços de penetração do mercado:** o grande objetivo desta estratégia é se estabelecer no mercado rapidamente, portanto atrair os compradores e conquistar um espaço grande são fatores primordiais para conseguir essa finalidade. Mas para isso ocorrer é necessário se concentrar em algumas variáveis, o mercado precisa ser sensível a preços, quando o poder de compra se concentra apenas nos desejos dos clientes muitas vezes o valor não é avaliado, mas quando o mercado se encontra mais seletivo a aplicação desta estratégia é positiva. Outro fator são os preços de fabricação e distribuição que precisam coincidir também com a proposta da empresa, diminuindo seu preço à medida que as vendas aumentam e, por fim, a grande vantagem que é se destacar perante a concorrência mantendo a empresa com a sua posição de preço baixo.

Quando se trata de uma estratégia de preço aplicada para um mix de produtos, a forma de planejar este valor é diferente. Portanto as empresas buscam um conjunto de preços que possam dar lucros para o mix de mercado como um todo. No ponto de vista de Armstrong e Kotler (2003) “a determinação de preços é difícil porque vários produtos têm demanda e custos relacionados e enfrentam diferentes graus de concorrência”.

Novamente pelo ponto de vista de Armstrong e Kotler (2007), assim como acontece com os novos produtos, o mix de produtos também tem diferentes estratégias para determinar seus preços, são eles:

- **Determinação de preços para linha de produtos:** nesse caso é necessário definir os preços das linhas de produtos mesmo que todas façam parte da mesma empresa, pois cada uma possui características diferentes e isso conta como um diferencial para determinar seu valor;

- **Determinação de produtos opcionais:** quando o produto possui algo a mais, muitas empresas apostam nessa inovação, pois o benefício de se adequar o preço de acordo com os seus benefícios adicionais possibilita uma nova ótica de valor;

- **Determinação de preços de produtos complementares:** nesse caso a definição de preço é diferente, pois a empresa aposta nos seus produtos complementares. Fazendo com que o valor do produto principal seja baixo e por lucrar com o produto complementar opta pelo preço maior sob o ele;
- **Determinação de preços de subprodutos:** essa técnica é utilizada quando o subproduto não tem mais valor ou quando não vale seu descarte. Porém, por causa desses motivos o produto principal sai prejudicado nas vendas, portanto as empresas procuram opções para vendê-los ao preço que ultrapasse o valor que seria se caso a empresa descartasse ou armazenasse ele;
- **Determinação de preços de pacotes de produtos:** é quando a empresa agrupa alguns produtos e oferece ao cliente um preço mais reduzido, como um pacote em que a empresa pode oferecer para o consumidor um valor mais baixo.

Para as estratégias de ajuste de preços, as empresas avaliam diversos fatores que podem influenciar na decisão de mudança de valor. Ainda sob a ótica de Armstrong e Kotler (2003) para isso também existe algumas estratégias nas quais a empresa utiliza para definir seu valor, são elas:

- **Determinação de preços com descontos e concessões:** é quando a empresa proporciona descontos ao cliente que está comprando em grandes quantidades ou realizando uma compra antecipada. Existem algumas formas de descontos, por quantidade, comercial, sazonal e as concessões;
- **Determinação por preços segmentados:** é quando o valor de determinado produto ou serviço é definido pelo tipo de segmentos que a empresa quer atingir independentemente dos custos. Mas existem condições. Uma delas é quem comprar pelo valor menor não pode revender por um valor maior e, claro, os clientes devem ver a diferença de valores existentes entre os dois segmentos;
- **Determinação de preços psicológicos:** nesse caso é quando o preço não é classificado como uma informação econômica, mas também como algo que o cliente acha que é importante e vale a pena comprar por determinado preço. A qualidade é o grande fator dessa decisão;
- **Determinação de preços promocionais:** esses preços são estabelecidos pelas empresas em determinados períodos, por diversos motivos. Algumas empresas utilizam como isca para chamar o cliente e eles comprarem além do produto, outros com seu valor normal,

por temporada principalmente no término de uma e início de outra. Mas deve-se ter cuidado para não tornar esses preços o único motivo de atrair clientes, porque essa ação começa a ficar dependente;

- **Determinação de preços geográficos:** quando a empresa atende diversos clientes e estes são de diferentes lugares, existe a dúvida se todos os valores impostos para um será diferente para o outro por morar em outra cidade. Para isso, é necessário avaliar os tipos de preços que são determinados nessa classificação. Existe o preço unificado que é quando a empresa cobra o mesmo valor de frete para todos os seus clientes; o preço por zona que é quando o valor diferencia por zona determinada, quanto mais afastado da zona o valor tende a ser diferente; tem os preços de ponto-base quando a empresa escolhe determinada cidade e cobra o frete a partir dela até o destino do produto e; por fim temos o do frete incluso, que é aquelas compras realizadas com o frete já fazendo parte da compra, as empresas acham mais vantagem pagar pelo custo do frete;

- **Determinação de preços internacionais:** empresas diferem seus preços em determinados países, mas depende de fatores que podem influenciar também, como leis, concorrência, regulamentos e estágios de desenvolvimento dos sistemas de comércio atacadista e varejista. E também é necessário avaliar os tipos de marketing praticados pelas empresas nesses países para também adaptar os preços de acordo.

Existem fatores que determina qual é o objetivo da empresa em definir os seus preços e por meio de quais agentes é possível definir esta finalidade. De acordo com o autor Honorato (2004) o objetivo da empresa “devem ser compatíveis com a missão e os objetivos organizacionais, pois exercem influência sobre diversas áreas funcionais da empresa, principalmente a financeira”. Portanto as empresas decidem seus preços com os seguintes objetivos:

- **Lucratividade:** geralmente as empresas procuram o lucrar em curto prazo, mas para isso acontecer é necessário somente a empresa estar atuando no mercado e a concorrência não estar operando ou estar com qualidade inferior;

- **Competitividade:** neste caso a disputa por cliente faz com que a empresa adote medidas que prejudiquem tanto as definições de preços, como também a qualidade dos seus produtos ou serviços. Exige um acompanhamento e prejudica a lucratividade da mesma;

- **Sobrevivência:** é quando a empresa não visa à lucratividade, pelo contrário determina o menor preço nos seus produtos e serviços que na realidade é o que eles conseguem alcançar;

- **Retorno sobre o investimento:** nesse caso procura identificar os níveis de preço e os custos certos para obter o ROI esperado. Mas não é possível definir com certeza o retorno de investimento, portanto é ação baseada em tentativas;
- **Posicionamento:** a definição do preço serve para auxiliar na posição do produto, de acordo com as decisões dos preços conforme a qualidade do produto;
- **Responsabilidade Social:** é necessário avaliar que apesar dos objetivos de lucratividade, as empresas precisam definir os seus objetivos sociais também, por exemplo, muitos produtos têm como visão uma responsabilidade social, por exemplo, como combate contra doenças.

Com isso é possível definir que quando se pensa em preço, as empresas já têm no seu planejamento objetivos para definir os preços dos seus produtos e serviços.

5.1.2.14 Técnicas para evitar aumentar os preços

Por motivos diversos a empresa tende a aumentar seus preços em determinado período, isso porque alguns motivos fazem com que seja necessário realizar essa ação. Mas é importante tomar cuidado para que isso na ótica dos clientes não se torne abusivo, quando este pensamento torna-se real perante os consumidores tendem a abandonar a empresa e até mesmo partindo para a concorrência.

Portanto, é preciso aplicar visando todas essas variáveis e garantido total coerência nessa nova proposta de preço. Através do pensamento de Armstrong e Kotler (2007) que diz “essas iniciativas devem ser apoiadas por um programa de comunicação da empresa que informe aos clientes por que os preços estão sendo aumentados”. Mas existem também algumas manobras que podem poupar essa ação, a empresa pode apostar em interromper seus descontos para assim gerar mais valor à venda. Pode também aumentar o tamanho mínimo dos pedidos ou até mesmo diminuir a produção dos produtos de margem baixa. Todas essas ações podem auxiliar para que o aumento de preço não seja tão visível e que não distorça a opinião do cliente.

Mas as empresas devem também se concentrar em impedir o aumento dos preços de seus produtos e serviços, centralizando as ações em outras práticas como substituição de matéria-prima, redução de características dos produtos que não irá afetar sua função e separar também os serviços ou produtos que fazem parte de um pacote com o objetivo de oferecer preços diferentes de acordo com os seus papéis. Com isso, de acordo com Armstrong e Kotler

(2003), “sempre que possível, a empresa deve considerar maneiras de enfrentar o aumento de custos ou de demanda sem aumentar seus preços”.

Existem opções que as empresas adotam para evitar os aumentos dos seus preços, mas deve-se perceber que a partir no momento que essa decisão é tomada, é necessário estar ciente de que a lucratividade e a participação do mercado possivelmente será reduzida ou inexistente. Na perspectiva de Kotler (2005) “as empresas com frequência deparam com a necessidade de reduzir ou aumentar os preços em determinadas situações”. Portanto é preciso identificar alguns métodos para impedir essa ação:

- **Manter preço e a qualidade percebida:** Nesta fase se pensa mais nos clientes fiéis, portanto a ação é selecionar os clientes eliminando os menos lucrativos para seus concorrentes, mas sabendo que não irá lucrar e irá perder participação de mercado;
- **Reduzir parcialmente o preço e manter a qualidade:** reduz parte do preço, mas ainda sim mantém o valor de oferta, não lucra no curto prazo, mas mantém a lucratividade em longo prazo;
- **Manter o preço e reduzir a qualidade percebida:** neste caso cortam-se as despesas com marketing, diminui a participação do mercado, mantém a margem, mas a lucratividade no longo prazo é reduzida;
- **Lançamento de modelos mais econômicos:** dar ao mercado o que ele deseja, torna-se mais canibalizado, porém objetivo é ter maior volume.

Como apontado, existem possibilidades que as empresas adotam para impedir que seus preços aumentem e possivelmente fazem com que se perca cliente.

5.1.2.15 Preços com referência ao mercado e concorrência

Quando a empresa determina um valor, é preciso antes um planejamento com base em alguns fatores que determinam o valor que será colocado no produto ou serviço oferecido pelo empreendimento. Existem alguns motivos que levam a formação do preço de uma empresa, para aquela que deseja ganhar boa parte do mercado. Sua ação é estabelecer o preço menor possível com o objetivo de penetração e crescimento no mercado. Mas é preciso avaliar qual mercado quer atingir, pois quando se trata de alcançar através do menor preço, é necessário confirmar se o mercado em questão toma como importantes produtos ou serviços com preço baixo e não avalia outra característica. De acordo com Kotler (2005) “as empresas que tem

como objetivo maximizar a participação de mercado acreditam que um volume de vendas maior levará a custos unitários mais baixos e a lucros mais altos no longo prazo”.

Mas assim como há empresas que preferem se destacar por preços baixos, também existe o outro lado da moeda no qual as empresas optam por elevar seu preço para assim “desnatar” o mercado. Porém, só é possível quando os compradores possuem demanda alta ou quando os custos de produção em pequeno volume não se tornam altos, possibilitando assim a empresa cobrar o valor que o mercado pode pagar, além de passar o conceito de que o produto com valor maior tem uma imagem superior e o mercado descarta boa parte da concorrência por esse fator também. Pela ótica de Kotler (2005) o desnatamento máximo do mercado é o caminho contrário que as empresas fazem para adentrar ao mercado.

Mas além de visar apenas o valor, algumas empresas preservam a qualidade do seu produto ou serviço fazendo com que sua linha tenha o preço equivalente. Portanto, devido a benefícios que garantem características inovadoras e qualidade superior, conseguem também determinar o valor apropriado para tais benefícios diferenciados.

Sob a perspectiva do mercado é necessário sempre tomar como base que o consumidor é o principal motivo de todas as determinações de preços. Segundo Oliveira (2012) “a formação de preço com base do valor começa pelo mercado-alvo: o primeiro passo é identificar o que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar por isso”.

Mas além do mercado é necessária também uma avaliação perante seus concorrentes. As empresas precisam estar cientes que assim como ela a concorrência também possui planos e objetivos ao determinar seus preços para o mercado. Mas existem formas de determinar os preços dos seus produtos ou serviços levando em consideração seus concorrentes. Quando o preço proposto pela empresa não é igual ao concorrente, por exemplo, é possível a empresa determinar o valor para seu cliente sob o valor colocado pela concorrente. Porém, essa situação tende a ter dois lados, pois quando a concorrente possui produtos com características que a sua empresa não possui, deve-se retirar o valor dessas características do seu preço. Por meio disso Keller e Kotler (2013) citam “com isso a empresa pode decidir se vai cobrar mais, o mesmo ou menor do que a concorrência, lembrando que a determinação de preços pode provocar reações de clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e mesmo do governo”.

Existem diferentes tipos de empresas, portanto é necessário primeiro identificar qual é a sua para depois adotar uma disputa de mercado. Para uma definição de preço que pode ser disputada mais a frente, é preciso saber com que tipo de empresa a sua organização pretende concorrer preço.

Quando uma empresa tem um alto poder de fixação de preços no mercado, dizemos que ela detém o monopólio desse mercado. Quando seu poder é médio, dizemos que ela faz parte de um oligopólio. Quando seu poder de fixação de preços é baixo, dizemos que ela está inserida em uma concorrência monopolística. As empresas sem poder algum, cujos preços são determinados exclusivamente pelo mercado, são denominadas *pricetakers* (tomadoras de preço). (OLIVEIRA, 2012, p.198).

Após definida a empresa é necessário determinar que tipo de abordagem será feita, para empresas com maior poder de mercado é possível construir e manter uma vantagem competitiva na qual seus concorrentes não irão possuir e não conseguirão copiar. Mas quando se trata de empresas “*Prince Takers*” essa ação não é possível. Portanto partem para a concorrência via preço, quando o mercado é fortemente competitivo a competição se torna como na teoria dos jogos, em que a empresa consegue compreender os agentes que fazem parte da competição, no caso os clientes e a concorrência. Entretanto, é preciso ter cuidado, pois à medida que a disputa se torna gradativa pode se tornar economicamente devastadora.

Então é mais aconselhável apostar na qualidade do produto ou serviço, apostar em novos produtos ou melhorar os já existentes, porque isso torna-se também uma competição extra-preço. Na visão de Oliveira (2012) “em suma, sob os aspectos do lado da concorrência, o modo mais inteligente de uma empresa determinar o preço é considerar cuidadosamente as estruturas de custo e as políticas de precificação dos concorrentes, levando em conta especialmente o valor percebido pelo mercado-alvo”.

5.2 Macro-ambiente

Para as empresas conquistarem sucesso com seu negócio é necessário tornar importante os ambientes que elas irão atuar. Essas duas forças são essenciais e podem beneficiar, mas também prejudicar as organizações, portanto é preciso avaliar de forma criteriosa e analítica o microambiente e o macroambiente em que a empresa se encontra. Através da perspectiva de Honorato (2004) “no microambiente são a empresa, descrevendo como a organização interna afeta o negócio; os clientes, não só os consumidores finais, mas também os integrantes dos canais de distribuição; os fornecedores e a importância de boas parcerias”. Com relação ao macroambiente Honorato (2004) cita “no macroambiente discutem-se o ambiente econômico e suas variáveis, ambiente político e legal, o ambiente sociocultural, o ambiente natural, o ambiente tecnológico e o ambiente competitivo”. Ou seja, é possível confirmar que o primeiro ambiente trata-se da empresa e suas questões internas, enquanto que no segundo ambiente as

ações são externas, buscando compreender e aplicar atividades voltadas para todos os ambientes que cerca a empresa.

É importante entender o mercado e suas mudanças constantes, portanto é comum o macroambiente ter modificações frequentes nas quais a empresa precisa estar preparada para receber e elaborar planos de marketing e estratégias que se adaptam com essas mudanças. Através da perspectiva de Churchill e Peter (2012) “os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para que sirvam melhor seus mercados, criando valor superior”. Além de proporcionar identificar vantagens, a análise ambiental é útil para descobrir também as ameaças que podem afetar a sua empresa e assim impedi-las para manter sua sobrevivência no mercado e possuir também uma vantagem competitiva.

É importante destacar que por mais que seja uma empresa local, a análise ambiental também tem grande significado, pois a partir do momento que a empresa tem sua atividade voltada para o público, ela precisa saber todas as variáveis que podem afetar ou não o seu negócio. Segundo Churchill e Peter (2012) “os profissionais modernos de marketing precisam adotar uma visão global do ambiente externo”. Para isso ocorrer é preciso analisar os tipos de mercado que existem e entender como cada um funciona.

- **Ambiente demográfico:** conta com características que definem a população, como idade, sexo, tamanho familiar, ciclo de vida familiar, educação, religião, renda, entre outras. Todas as informações que são coletadas sobre cada unidade permitem que a empresa trace uma estratégia conforme os determinados grupos e assim atinja um número significativo de pessoas;

- **Ambiente econômico:** envolve a economia como um todo, ciclo de negócios, padrão de gastos e questões referentes à renda. Através da renda da população é que se define a condução do negócio, pois são os gastos dos clientes que possibilitam à empresa a passar por todas as etapas do negócio. Mas existem variáveis dentro deste ambiente que também devem ser consideradas, como a inflação e a recessão, que afeta o consumo e automaticamente diminui a demanda das empresas;

- **Ambiente sociocultural:** envolve a situação econômica como também o ambiente demográfico, portanto todas as características que envolvem os dois compõem também este ambiente. As regras estabelecidas conforme o comportamento dos clientes faz parte da construção da análise que se realiza perante o ambiente sociocultural, pois esses fatores contribuem para que o profissional de marketing realize um diagnóstico perante o que é preciso para adequar os produtos e serviços da empresa. E também entender as modificações

na sociedade, como por exemplo, o papel na mulher dentro do mercado, os avanços que acontecem ao longo dos anos. Mas é importante preservar a ética no marketing, respeitando os princípios e manter sua responsabilidade social perante a sociedade;

- **Ambiente político-legal:** questões relacionadas a leis, políticas que podem afetar as decisões profissionais de marketing, assim como as regulamentações são componentes responsáveis por este ambiente. Quando a empresa pratica uma atividade de marketing, as leis e regulamentações são responsáveis por cobrir estas ações. Se submeter ao sistema legal traz benefícios para a empresa, mas também pode limitar. Mas a empresa deve se manter dentro das leis, pois grande parte regem o sistema internacional, nacional, estadual e municipal que são áreas onde se procura fazer negócio;

- **Ambiente tecnológico:** atualmente a influência neste ambiente está em constante crescimento, tanto nos órgãos privado como no público, as pesquisas de desenvolvimento fazem com que a empresa sustente sua força competitiva e torna ainda mais sólida sua taxa de crescimento. A Internet é o maior influenciador hoje nas empresas, existem muitas plataformas nas quais se formam pela Internet, lojas online, publicidade interativa, desenvolvimento de websites, além da facilidade que o próprio cliente tem de realizar transações, entre outros meios. Além de auxiliar o profissional de marketing a identificar através os clientes quanto tempo de vida irá ter o produto, remodelando conforme resposta dos consumidores. E como se trata de um ambiente amplo, também deve-se estar atento as diversas diferenças de nacionalidades, a comunicação hoje é a chave. Portanto as empresas devem estar preparadas para atender qualquer cliente, independentemente de qual País seja;

- **Ambiente competitivo:** quando uma empresa inicia seu negócio, a estratégia que se realiza parte primeiramente conforme o mercado que ela pretende atuar e como irá atuar. Todas as ações praticadas por essa empresa vão afetar diretamente seu concorrente, portanto esses fatores é o que conduz uma relação de competitividade entre as empresas no mercado e assim se define o desenvolvimento da vantagem competitiva. Quando o profissional estuda estratégias para atuar no mercado, ele deve considerar o tipo de estrutura de mercado em que a empresa se encontra e também as forças competitivas.

Com isso vimos que é preciso ter uma visão clara e ampla de todos os ambientes que a empresa irá fazer parte, pois se trata de muitas características diferentes que influenciam nas vendas realizadas e que, portanto são de grande retorno para a empresa.

5.3 Mercado

Podemos definir o mercado como um conjunto de grupos que buscam um objetivo em comum, realizar o processo de troca. Existem conceitos que podem explicar as diferenças dos tipos de mercado que caracteriza os tipos de consumidores que o habitam. De acordo com Kotler (1998) “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Existem alguns formatos de mercado que compõem esse sistema de consumo, segundo a perspectiva de Kotler (1998) todas as economias modernas operam em mercados. Com isso podemos identificar os mercados básicos que fazem parte desse composto.

- **Mercado de Recursos:** são aqueles que compram a matéria prima e transforma em bem ou serviço, para depois vender como produtos acabados;
- **Mercado Intermediário:** são aqueles que ficam entre o mercado de recurso e consumidor, pois é o que irá vender aquele produto comprado do mercado de recurso;
- **Mercado Consumidor:** são os que vendem sua força de trabalho para receber dinheiro no qual irão gastar comprando bens ou serviços;
- **Mercado Governamental:** também compra os bens do mercado de recursos, através dos intermediários para ser distribuído para os serviços públicos.

Quando se fala de mercado, estamos nos referindo aos dois tipos existentes: o mercado organizacional e o mercado consumidor. Mas existem algumas diferenças entre esses dois mercados que são importantes para um entendimento claro. Na ótica de Keller e Kotler (2013) “as compras feitas por empresas envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores”. Considerando que o mercado organizacional envolve muitos outros tipos de setores que o forma. Portanto, a circulação de bens ou serviços é muito maior quando se compara com o mercado de consumo.

Algumas características que torna o mercado organizacional muito diferente do mercado consumidor, segundo Keller e Kotler (2013) podem ser citadas a seguir:

- **Relacionamento estreito entre fornecedor e cliente:** considerando o menor número de clientes e o poder dos clientes de grande porte, o tratamento se torna diferenciado, considerando nível de relacionamento;

- **Diversas influências de compra:** quando se trata de compras organizacionais é necessário ter um poder de decisão maior e quando se trata de bens com grande importância sendo necessário organizar um comitê de compra para avaliação;
- **Compra profissional:** quando se trata de bens organizacionais, o processo de compra é diferente que do consumidor. Pois os compradores geralmente são treinados e seguem as políticas da empresa. Esses profissionais são treinados a realizar as melhores compras;
- **Menos compradores, porém de maior porte:** há uma diferença de número quando se trata de comprador organizacional e consumidor. Pois empresas que vendem para compradores organizacionais, geralmente tem um número menor, porém são empresas de grande porte;
- **Compra direta:** nesse caso os compradores organizacionais compram diretamente dos fabricantes e não utilizam os intermediários, principalmente quando se trata de itens tecnicamente complexos.

O mercado torna-se peça fundamental no processo de compra e os grupos que o formam são essenciais para a formação do conjunto de bens e serviços.

5.4 Cliente e Comportamento de Consumo

Quando a empresa pretende lançar um produto ou realizar um novo serviço, o objetivo principal é conquistar os seus clientes através dos lançamentos. Com isso é desenvolvido estudos para entender o que leva o cliente a escolher determinada empresa e como a mesma deve responder as suas necessidades e desejos de compra. Segundo Churchill e Peter (2012) “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos”.

Para se ter um entendimento maior do que o cliente precisa e através de quais influências ou motivo ele realiza uma compra, o profissional de marketing deve estudar o comportamento do consumidor. De acordo com Churchill e Peter (2012) “o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Para a realização do estudo, é necessário se concentrar no processo de compra e na variedade de forças que o modelam. Então as etapas que compõem a decisão de compra iniciam primeiramente através da necessidade do cliente, o que levou a buscar aquele produto

ou serviço. Após encontrar o produto o cliente irá buscar por informação de ofertas de diferentes lugares para comprá-lo. A seguinte fase é avaliar as condições de pagamento, os preços, as características realizando uma comparação de marcas e as vantagens recebidas. Com isso vem a decisão, processo no qual o cliente decidiu definitivamente qual produto que ofereceu maior benefício e realiza a compra. E, por fim, após todas as etapas concluídas, busca uma confirmação de outros meios para confirmar sua escolha. Segundo Las Casas (2009) “o consumidor procurará adquirir informações a respeito das várias ofertas do mercado, irá comparar qualidade e preços para finalmente decidir na compra daquele produto que proporcionar os maiores benefícios percebidos”.

Na perspectiva de Armstrong e Kotler (2007), existem também os fatores que levam os clientes a realizar a compra do seu respectivo produto:

- **Fatores culturais:** este fator tem um conjunto de influências que podem determinar o desejo do cliente, a cultura, subcultura e classe social. Quando se cita a cultura refere-se a diversas variáveis que a compõem como influência de família, valores, realização e sucesso, para cada País é diferente. A subcultura se concentra em uma região ou grupos, são mais específicos. E as classes sociais são divisões de grupos homogêneos, cujo valor é similar e interesses também;
- **Fatores sociais:** são influências de grande importância que fazem parte do processo de compra. Grupos de referência são os que exercem uma influência direta ou indireta sob as atitudes do comportamento das pessoas, também é conhecido como grupos de afinidade. O maior para citar de exemplo é a família, a qual tem papel fundamental na escolha do cliente;
- **Fatores pessoais:** características pessoais são grandes influenciadores dentro de um processo de compra. Algumas delas como idade, estágio do ciclo de vida, circunstâncias econômicas, estilo de vida, entre outros contribuem diretamente na decisão do cliente;
- **Fatores psicológicos:** explica quais os estímulos que o comprador tem para realizar uma compra, seguindo com um conjunto de fatores psicológicos combinando com características do consumidor que leva ao processo de decisão. Essas influências seguem a partir da motivação, percepção, aprendizagem e memória que ajudam na reação do consumidor e que contribui para o entendimento do profissional de marketing.

Portanto é possível determinar que o processo de decisão de compra do consumidor é composto por muitas variáveis, fatores e características e, no fim, são muito importantes para o estudo do profissional de marketing.

5.5 Segmentação

Trata-se dos tipos de pessoas que o compõem dividindo também por semelhantes características. Segundo Bamossy e Semenik (1995) “é processo de tomada de mercado total heterogêneo (diverso) e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos (similares) nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa”.

Existe uma forma de estudar os tipos de segmentos, alguns pesquisadores elaboram seus estudos através de uma análise descritiva e outros preferem analisar através de um diagnóstico comportamental. De acordo com Keller e Kotler (2013) “uma vez identificados os segmentos, os pesquisadores verificam se existem características distintas associadas a cada segmento de respostas do consumidor”.

Existem tipos de segmentação de mercado que fazem parte do grupo de variáveis do mercado consumidor segundo Armstrong e Kotler (2003), são eles:

- **Segmentação geográfica:** define o mercado por unidades geográficas como nações, estados, regiões cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma dessas unidades ou até mesmo em todas, elaborando um plano de marketing que atinja o respectivo grupo;
- **Segmentação demográfica:** nesse grupo as unidades são divididas por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, religião, entre outros. Esse segmento torna-se muito popular por ser diretamente ligado com as necessidades e desejos dos clientes. Se o mercado-alvo não for relacionado a uma característica do segmento demográfico, ainda sim é necessário considerar os atributos para determinar algumas decisões;
- **Segmentação psicográfica:** é utilizado para entender melhor o consumidor, através da psicologia e da demografia. Com base dos grupos semelhantes que possuem a mesma personalidade, estilo de vida e valores;
- **Segmentação comportamental:** dividem os grupos com base do seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.

Quando se trata de elaborar um mix de marketing é necessário antes de tudo determinar o tipo de público que a empresa procura atingir, mas como existem muitas diferenças referentes ao perfil dos consumidores, trabalhando com um mix que alcance todos e outro que seja mais específico. Segundo Etzel, Stanton e Walker (2001) a segmentação de mercado “é o processo

de dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos”.

A segmentação envolve um processo que se constitui de duas maneiras: através da intuição e por meio de uma análise realizada. Segundo Etzel, Stanton e Walker (2001) a segmentação de mercado é organizada da seguinte forma:

- **Identificar os desejos atuais e potenciais que existem dentro de um mercado:** trata-se de observar o mercado para verificar as necessidades específicas que estão sendo satisfeitas pelas atuais ofertas, as que atualmente não estão sendo atendidas e as que irão futuramente ser, mas que ainda não são reconhecidas. Pode ser realizado através de entrevista e observação dos consumidores a fim de entender seu comportamento;
- **Identificar características particulares entre os segmentos:** aborda o que há de diferente que pode ser considerado uma exceção, tanto com o consumidor como em relação à empresa;
- **Determinar quem apresenta cada desejo:** o passo é calcular quanto de demanda e potencial de vendas cada segmento representa para assim determinar qual segmento vale a pena seguir.

Através desses processos é possível determinar o segmento mais adequado tanto para a empresa quanto para o consumidor, realizando assim um processo de compra e venda positivo.

5.6 Posicionamento

É possível definir o posicionamento de diversas formas, pois ele possui diferentes enfoques. Através do pensamento de Christensen e Rocha (1999) definimos posicionamento como “a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor, como resultado de três dimensões: o tipo de oferta que a empresa faz, a que grupo de consumidores no mercado, com relação às ofertas dos concorrentes.

O posicionamento orienta um processo que não envolve apenas o produto, mas sim quem o compra, o cliente. A função é definir como você vai colocar a ideia de um novo produto na mente dos seus consumidores. Pela ótica de Kotler (2005) “o posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial”.

Quando se trata de trabalhar o posicionamento, o profissional de marketing não pode pensar apenas em determinados meios de divulgação como propaganda e promoção por exemplo. É preciso abranger e utilizar todos os meios de comunicação para atingir a maior parte de clientes possíveis. Seguindo a visão de Kotler (2005) “os profissionais de marketing devem considerar como o cliente vê a interação e o que ele espera em cada ponto de contato”.

É uma atividade que envolve competitividade, porque assim como o cliente pensa na sua empresa e produto, ele também volta seu pensamento para outras empresas e produtos. Portanto é uma constante tarefa, posicionar a marca, produto, trabalhar a empresa e as empresas concorrentes.

Quando se trata de tática para aplicar o processo de posicionamento é necessário visar etapas que irão beneficiar a proposta da empresa perante as ferramentas utilizadas.

A estratégia de posicionamento diz respeito a como o participante competirá em um determinado segmento, diferenciando-se dos demais para estar em condições de obter sucesso, uma vez que essa diferenciação pode constituir uma vantagem competitiva. (OLIVEIRA, 2012, p. 129).

Com isso devemos considerar a importância que o posicionamento tem perante os processos da empresa em determinar que tipo de marca e produto os clientes irão ter em mente e espalhar para outros possíveis consumidores da empresa.

5.7 Plano de Ação

Quando a empresa está numa fase de análise e coleta de informações mediante um problema, uma das ações a ser realizada é um plano de ação. Este tem por objetivo de acabar ou impedir as causas dos problemas recorrentes da empresa e para isso utiliza uma ferramenta chamada 5W2H, que será muito significativa para todo o processo. Segundo Gozzi (2015) “a execução do plano de ação prevê a eliminação das causas fundamentais do problema. Nesta etapa, é muito importante que haja cooperação de todo o pessoal envolvido com o problema em questão”.

Para esse processo é realizada a ferramenta 5W2H responsável por planejar e monitorar os trabalhos que estão sendo realizados na empresa. Segundo Gozzi (2015), o nome da ferramenta representa sete palavras iniciais do inglês, são elas:

What – O quê

Who – Quem

When – Quando

Where – Onde

Why – Por quê

How – Como

Howmuch – Quanto custa?

Através da análise e solução do problema, a empresa segue alguns passos para ser resolvido o problema que estão enfrentando, um desses passos é a elaboração do plano de ação. Esta etapa é importante, pois é função do mesmo definir o que será feito para impedir que os erros continuem. Pela ótica de Seleme e Stadler (2012) “a proposta de um plano de ação implica em estabelecer procedimentos que devem ser executados. A utilização de contramedidas ao problema”.

A origem da ferramenta 5W2H aconteceu nos Estados Unidos e foi desenvolvida para orientar um plano de ação eficaz com perguntas básicas e diretas. O uso desse método torna o planejamento do plano mais eficaz e ordenado, pela ótica de Custódio (2015) “a técnica dos 5W2H consiste em um plano de ação organizado e simples, que encaminha a solução dos problemas, ordenando de forma prática a tomada de ações, identificando os principais elementos a serem abordados”.

É necessário ter atenção, pois o planejamento do plano de ação é feito para ter resultado positivo sobre as causas do problema e não sobre os efeitos. Portanto é preciso ter cuidado para não haver efeitos colaterais. Segundo Mello (2011) é necessário também ter cautela perante os custos e a eficácia nas ações que são propostas no plano.

Após as definições descritas é possível verificar que o plano de ação assim como a sua ferramenta 5W2H, tem função fundamental para combater os problemas que a empresa está sofrendo, mas que deve ser elaborado detalhadamente visando um objetivo específico às causas dos problemas e como resolvê-los.

6. METODOLOGIA DE PESQUISA

Com o objetivo de resolver um determinado problema, a pesquisa tem por objetivo identificar o que está acontecendo de errado e determinar um planejamento de pesquisa com dados e métodos que irão ajudar para a resolução deste problema. Após este planejamento, a empresa executa a pesquisa e comunica o resultado com o intuito de solucionar e recomendar o que pode ser feito.

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificara existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. (MATTAR, 2001, p.15).

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa e quantitativa, por meio de estudo de caso, de caráter descritiva e exploratória.

6.1 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa é realizada com base em pequenas informações que podem não ter um embasamento conclusivo. Essa pesquisa não é baseada em relatórios ou análises detalhadas, mas sim por meio de opiniões na ótica de determinada pessoa sob respectivo problema. De acordo com Rodrigues (2015) “a pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não representativas, e os dados não são analisados estatisticamente”.

Uma pesquisa qualitativa pode ser feita através de entrevistas ou reuniões em grupo para obter informações que poderão ser importantes mais a frente, não é realizado, por exemplo, um formulário estruturado com tópicos voltados para o problema que está sendo estudado. É realizada informalmente a busca por dados que ajudarão no processo da pesquisa. Ainda pela ótica de Rodrigues (2015) a pesquisa qualitativa “ela é, por natureza, exploratória e baseada em amostras pequenas, ou pode usar técnicas como discussões em grupo ou entrevistas de profundidade”.

6.2 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa é baseada em dados concretos, buscando através de abordagem estruturada tanto as perguntas realizadas como também a percepção das possíveis respostas.

Através da coleta de dados é possível identificar estatisticamente as informações que foram abordadas para realizar uma análise e processo decisório conclusivo.

Segundo Rodrigues (2015) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que toma por base amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”.

Através da aplicação de questionários com uma abordagem estruturada na Loja By Pimpolho, foi possível coletar dados decisivos para propor uma medida de ação para as futuras estratégias que poderão ser aplicadas nos produtos e preços da empresa.

6.3 Pesquisa Descritiva

Quando se aborda as pesquisas descritivas relatamos seu processo de forma específica e definido exatamente para o objetivo final. Esta pesquisa é realizada por meio de métodos diretos para o que a empresa necessita. Através de entrevistas, questionários elaborados precisamente voltados para o problema em questão, a meta da pesquisa é buscar informações que irão solucionar o problema e para elaborar estas pesquisas é realizado um estudo aprofundado em que o pesquisador deve saber o que pretende com a pesquisa, como e onde fará e porque está realizando.

Através da visão de Mattar (2001) as pesquisas descritivas “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

6.4 Pesquisa Exploratória

Quando se realiza uma pesquisa exploratória, a empresa atua para descobrir que tipo de problema está enfrentando. Como o próprio nome define, o profissional irá explorar as variáveis que estejam causando o problema na empresa e através de ferramentas básicas como identificar o que está acontecendo e iniciar através dos procedimentos da empresa para avaliar se os processos estão de acordo ou através de discussões em grupos para descobrir os possíveis fatores do problema, toda esta busca informal é necessária dentro de uma pesquisa exploratória.

Com isso é possível definir segundo Rodrigues (2015) “a pesquisa exploratória pode ser utilizada quando a gerência percebe que existe um problema, mas ainda não compreende as variáveis que o cercam”.

6.4.1 Estudo de Caso

O estudo de caso pode ser considerado uma fonte de informação que é adquirida através de muita pesquisa e aprofundada por meio de muitas fontes. É muito utilizado quando é necessário desvendar dados e informações pertinentes para a pesquisa e que será de grande auxílio para o desenvolvimento do plano.

Podemos definir um estudo de caso através um conceito elaborado por Young (1960) e citado por Gil (1991) “a maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema”.

6.5 Pesquisa Bibliográfica

Uma pesquisa bibliográfica é realizada por meio de fontes de livros ou artigos, é muito importante e não deve ser descartada, pois muitas informações essenciais vêm através destas pesquisas. Torna-se de grande benefício porque as fontes coletadas podem auxiliar no desenvolvimento do estudo que está sendo realizado e também serve como peça chave para o pesquisador, pois permite que as informações sejam descobertas sem precisar ir de fato ao local em que aconteceu ou principalmente no ano que é o ocorre na maioria dos casos, dados muito antigos que só conseguem a partir de livros ou artigos na época.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), citado por Gil (2007, p.44), “os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologia ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema”.

Ao longo do trabalho foram percorridos os conceitos de Marketing citados por Armstrong e Kotler (2003/2007), Churchill e Peter (2012), Honorato (2004), Keller e Kotler (2006), Christensen e Rocha (1999) e Oliveira (2012); Macro-ambiente de marketing citado por Armstrong e Kotler (2003). Também foram abordados os conceitos do composto de marketing, citando os conceitos de Praça de Distribuição, por Churchill e Peter (2012), Christensen e Rocha (1999) e Sandhusen (2003) – Promoção, por Christensen e Rocha (1999), Churchill e Peter (2012) – Produto, por Las Casas (2009), Sandhusen (2003), Christensen e Rocha (1999), Armstrong e Kotler (2007), Churchill e Peter (2012) e Honorato (2004), relatando dentro deste conceito as noções que cercam – como Níveis de Produtos, Classificação dos Produtos, Mix de Produtos, por Armstrong e Kotler (2003/2007); Bens de Consumo e Qualidade em produtos, por Keller e Kotler (2006/2012); Ciclo de Vida e

Desenvolvimento de novos produtos por Las Casas (2009); Diferença entre produtos e serviços por Lima (2015). E o último conceito do composto de marketing Preço, por Armstrong e Kotler (2007), Las Casas (2009), Churchill e Peter (2012), Honorato (2004), Keller e Kotler (2012), Christensen e Rocha (1999) e Sandhusen (2003), também foi abordado dentro deste composto outros tópicos que preenche o conceito – como Técnicas e estratégias para determinar preços, Técnicas para evitar aumentar os preços, por Armstrong e Kotler (2003/2007), Preços com referência ao mercado e concorrência por Kotler (2005).

Após o composto de marketing, foi dissertado outros conceitos como Macro-ambiente e Cliente/Comportamento do Consumidor, por Churchill e Peter (2012); Mercado e Segmentação por Keller e Kotler (2013); Posicionamento por Christensen e Rocha (1999), Oliveira (2012). E, por último, Plano de Ação por Gozzi (2015).

6.6 Coleta de Dados

6.6.1 Pesquisa Documental

A pesquisa documental é o primeiro passo para reunir os dados necessários da sua pesquisa. É através dela que serão coletados os registros da empresa que será estudada. É importante diferenciar as fontes de uma pesquisa documental e bibliográfica, pois se trata de informações distintas.

Segundo Lakatos e Marconi (2005) “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”.

Para a coleta das informações foram utilizados os dados contidos no contrato social da empresa e do cadastro dos clientes que forneceu os dados necessários para a apresentação da empresa.

6.6.2 Questionário

Essa ferramenta é utilizada para quem busca dados concretos para realizar seu estudo com precisão. É feito com base em questões relacionadas ao problema que está sendo investigado, elaborado com cuidado para conter exatamente as informações que o investigador precisa, é muito importante constar que os dados pessoais do informante só são divulgados com

autorização, pois muitos não gostam de expor seu nome, por isso que é muito importante ter cuidado com a elaboração das perguntas.

Através da ótica de Bervian e Cervo (2002) existem dois tipos de questionário:

- **Perguntas Abertas:** São questionários realizados com respostas livre, mais uma opinião geral sobre o assunto que está sendo discutido. Porém são mais difíceis de analisar ou codificar por se tratar de respostas mais variadas.
- **Perguntas Fechadas:** São respostas específicas, elaboram-se opções que são preenchidas pelo informante, tornando esse questionário mais precisas. Já as fechadas são fáceis de analisar e codificar, pois são padronizadas.

Após elaborado o próximo passo é a aplicação, existem algumas formas de realizar este processo. Ainda pela visão de Bervian e Cervo (1996) “o questionário poderá ser enviado por correio, entregue ao respondente ou aplicado por elementos preparados e selecionados; neste caso, pode ser aplicado simultaneamente ao maior número de indivíduos”.

O questionário é um dos recursos mais utilizados na elaboração de um estudo, pois possibilita obter informações reais sobre o que se quer descobrir, portanto o melhor meio para tornar o estudo mais verídico.

No segundo semestre de 2017 entre o período de 02 de agosto a 22 de setembro de 2017, foi realizada a aplicação do questionário com os clientes da Loja By Pimpolho, para verificar qual era a visão sobre o produto e preço praticado da loja referente ao Departamento Juvenil, bem como desvendar o perfil dos clientes. O questionário apresentado no anexo A, iniciou com 15 perguntas, após analisado pela gerente da Loja que avaliou como incoerente a pergunta que se referia ao preço dos produtos ser adequado a todos os públicos ou não. Portanto, este questionamento foi suprimido, passando a ser 14 (quatorze) perguntas, as quais 03 (três) eram fechadas e 11 (onze) eram abertas com a função de identificar qual a opinião dos clientes sobre a atual situação da empresa perante seus produtos e preços após a ampliação do Departamento Juvenil e mudanças com relação à nova proposta da organização. Além disto, buscou desvendar o perfil dos clientes.

A fase da aplicação dos questionários contou com 02 (duas) etapas, sendo realizadas aos sábados e feriados que teve durante o período. A primeira etapa consistia em adotar um pré-teste com os clientes da Loja By Pimpolho com o objetivo de definir se o questionário estava constituído de perguntas coerentes com o estudo proposto. A escolha de pessoas para executar o pré-teste, buscava 05 perfis de clientes no gênero feminino e masculino com faixas etárias

diferentes. Aplicado o pré-teste com 05 (cinco) clientes da loja, sendo 03 (três) mulheres, 01 (um) homem, 01 (um) adolescente masculino e 01 (um) adolescente feminino, o resultado foi positivo, pois não teve nenhuma observação e sugestão de alteração. O processo de aplicação aos demais clientes, continuou *in loco* e externamente, sendo que neste último caso, houve contato com aqueles que já compraram na loja após a ampliação do Setor Juvenil. A aplicação do questionário ocorreu por meio de visitas que eram feitas pela pesquisadora, pessoalmente, durante o período informado. Houve dificuldade durante aplicação dos questionários em executar um número expressivo de retornos por dia, pois muitos clientes não queriam responder ou estavam passando na loja rapidamente apenas para pagar uma conta. Mesmo com o apoio da gestora da Loja em permitir a aplicação nos questionários *in loco* e oferecer para deixar os questionários durante a semana para que fosse possível conseguir mais respondidos, não houve nenhum outro incentivo, como brindes e descontos aos que respondessem e que pudesse aumentar o número de questionários preenchidos. Portanto, analisou-se que este foi um considerável obstáculo durante o decorrer da execução das pesquisas.

6.6.3 População/ Amostra

A Loja By Pimpolho possui um cadastro de clientes que totalizam 4.728 pessoas registradas. Considerando que foi realizada uma atualização de dados, pois o sistema da loja foi modificado, muitos cadastros foram retirados da composição dos dados.

O questionário foi desenvolvido para qualquer cliente da loja responder considerando sua disponibilidade e interesse. Ao longo do período de 02 de agosto a 22 de setembro de 2017, foram aplicados 70 (setenta) questionários, sendo que houve tentativas de aumentar este número, porém não foi possível, diante da dificuldade dos clientes quererem responder.

Não houve escolha de clientes para responder o questionário aplicado *in loco*, portanto a execução foi através de seleção aleatória em que todos ao entrar na loja durante aquele período, tinham a opção de responder ou não. Além da execução no interior da loja, foi realizada também buscas por pessoas que já compraram na loja para aumentar o número de pesquisas respondidas.

6.6.4 Análise e interpretação de dados

Esta ferramenta tem por objetivo identificar nas respostas coletadas a relação existente entre elas e como elas podem contribuir para o estudo realizado. Segundo Roesch (2005) “é interessante observar que a maioria dessas tentativas procura seguir os padrões da análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos”.

Para a realização da análise dos dados obtidos, primeiramente foi feita uma organização de todas as informações coletadas através dos questionários, considerando as informações uniformes bem como as suas relações. Com isso os mesmos foram tabulados para assim se definir a porcentagem de cada resposta adquirida, Após a realização da tabulação o próximo passo foi fazer gráficos referentes a todas as questões propostas, os interpretando e fazendo as análises.

Com todas essas etapas concluídas o objetivo dos gráficos eram determinar através das informações quais as ligações existentes entre cada um, bem como o que esses dados influenciam para a empresa.

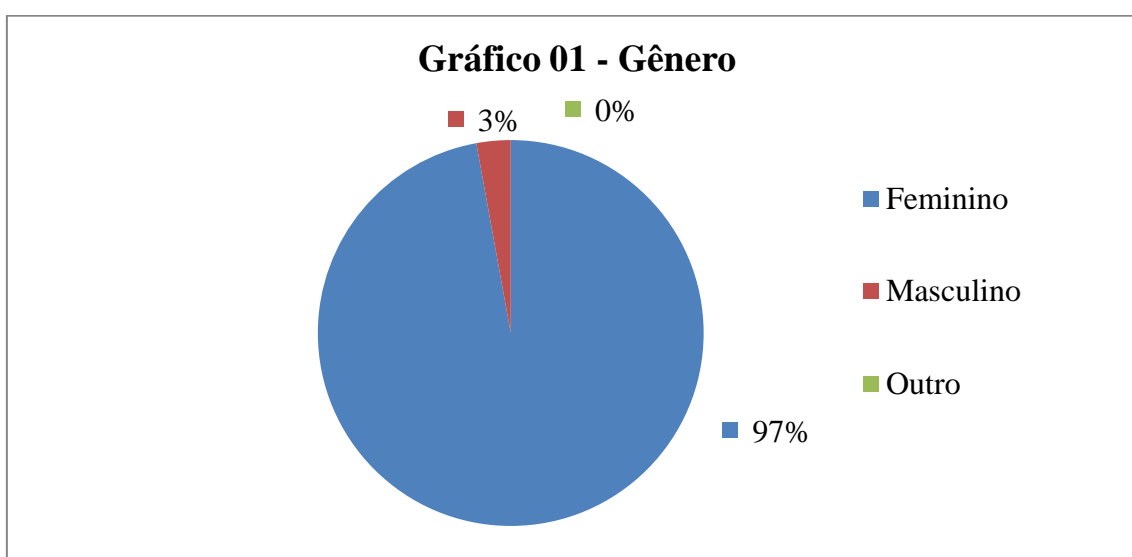
7. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Nesta etapa, haverá a apresentação dos resultados referentes aos 70 (setenta) questionários aplicados aos clientes da Loja By Pimpolho, sendo eles tabulados, apresentados e analisados.

7.1 Perfil dos clientes da Loja By Pimpolho

Os resultados obtidos a seguir representam qual o perfil dos clientes da Loja By Pimpolho, bem como de quem compra seus produtos, com a finalidade de responder ao primeiro objetivo específico proposto pelo estudo.

7.1.1 Gênero dos Clientes da Loja By Pimpolho

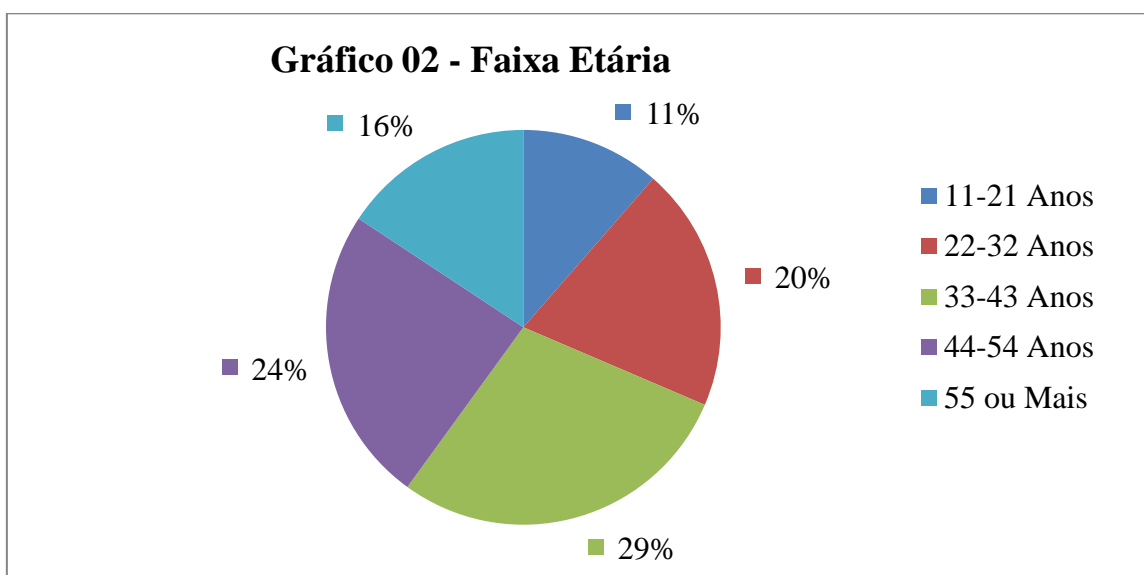


Fonte: Coleta de Dados, 2017

Segundo os dados obtidos através dos questionários determinou-se que 97% das compras na Loja By Pimpolho foi realizado pelo gênero feminino, enquanto que 3% eram do gênero masculino.

Foi possível observar que o público que a Loja By Pimpolho mais atende são as mulheres. O motivo mais determinante para esta expressiva maioria se deve pelo fato das compras em lojas de confecções, principalmente referente à criança até adolescência são realizadas por mães, irmãs, tias e avós. Geralmente os homens tendem a acompanhar suas parceiras ou até mesmo apenas ir à loja para pagar pendências e não realizar uma compra.

7.1.2 Faixa Etária dos Clientes da Loja By Pimpolho



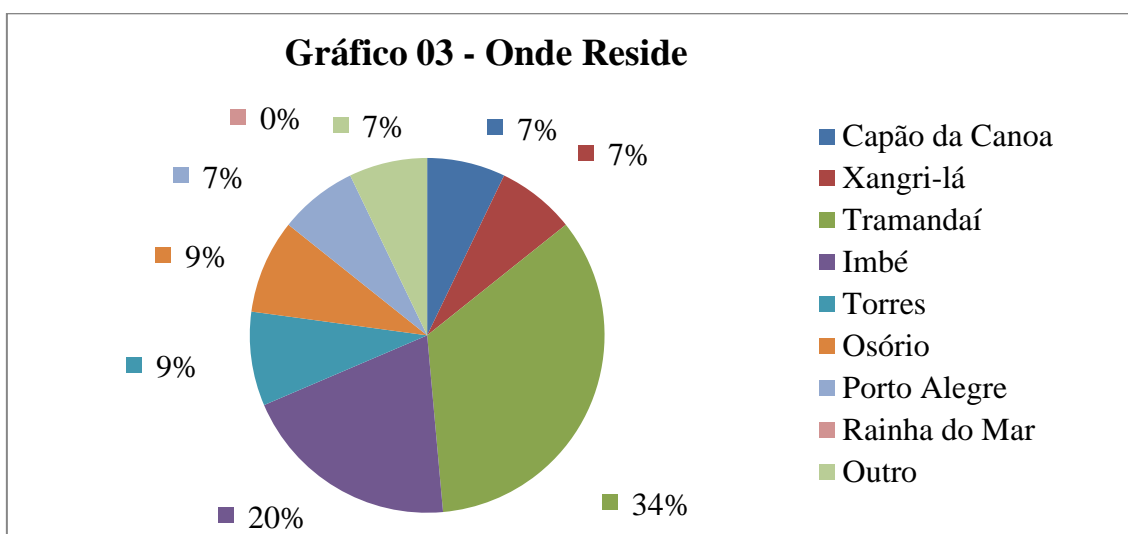
Fonte: Coleta de Dados, 2017

Foi constatado que entre a faixa etária dos respondentes, 29% têm entre 33-43 anos, 24% estão entre 44-54 anos e 20% possuem entre 22-32 anos. Considerando que as duas faixas etárias que constatou maior porcentagem, são referentes a mães e avós que tendem a realizar com mais frequência compras para seus filhos e netos.

O resultado demonstrado no gráfico reflete, consideravelmente, um possível motivo para o perfil de clientes que vão até a loja. Como já citado no primeiro dado coletado, o gênero feminino é o que mais compra na loja. Portanto, não é equivocado dizer que as vendas realizadas na Loja são feitas por estes perfis, exemplo: mães, avós, tias, madrinhas, irmãs, que estão procurando roupas e acessórios necessários, ou até mesmo presentes ou uma pequena lembrança.

Outro fator que explica o segundo resultado é justamente os eventos especiais como: Dia das Crianças, Aniversários, Festas que ocorrem em determinados períodos e, que, por consequência, leva este grupo de pessoas até a Loja.

7.1.3 Onde residem os clientes da Loja By Pimpolho

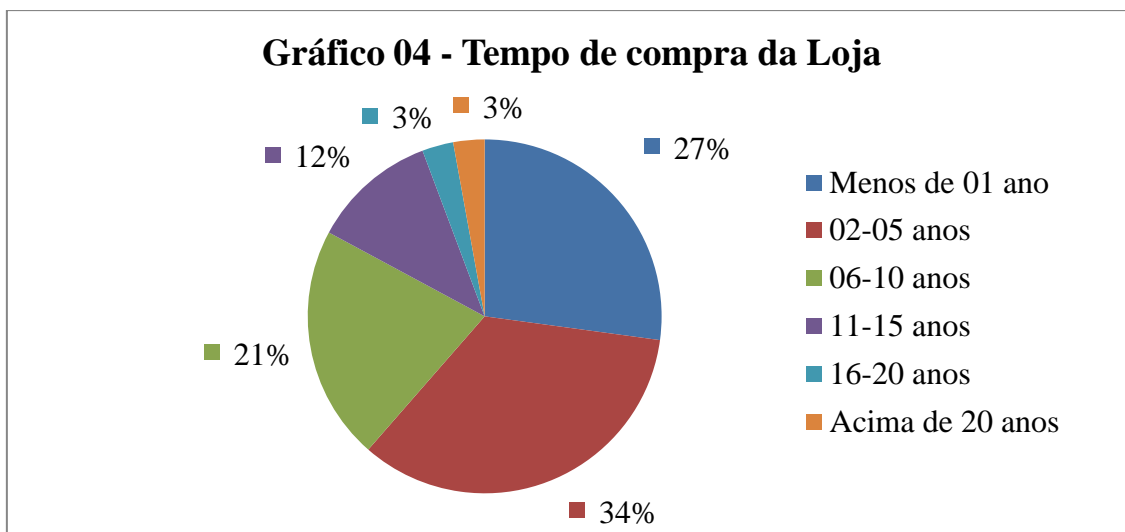


Fonte: Coleta de Dados, 2017

De acordo com os dados obtidos é possível identificar que 34% dos respondentes residem em Tramandaí, enquanto 20% moram em Imbé. É interessante destacar que houve respondentes de outros locais como Gravataí, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Porto Alegre e Minas Gerais que totalizou 7% dos respondentes, que marcaram a opção “outros”, além dos mencionados na pesquisa.

Com isso é possível verificar que os maiores compradores são as pessoas que residem no mesmo município da empresa, isso é um facilitador. Conseqüentemente os residentes de Imbé também estão entre o grupo que mais compra na Loja e pelo mesmo motivo. Mas é interessante observar que apesar na porcentagem mínima da opção “outro”, houve residentes até de outro estado comprando na Loja. Com isso, deduz-se que a proposta da empresa atinge pessoas de outros lugares e isso é muito positivo.

7.1.4 Tempo de compra da Loja By Pimpolho



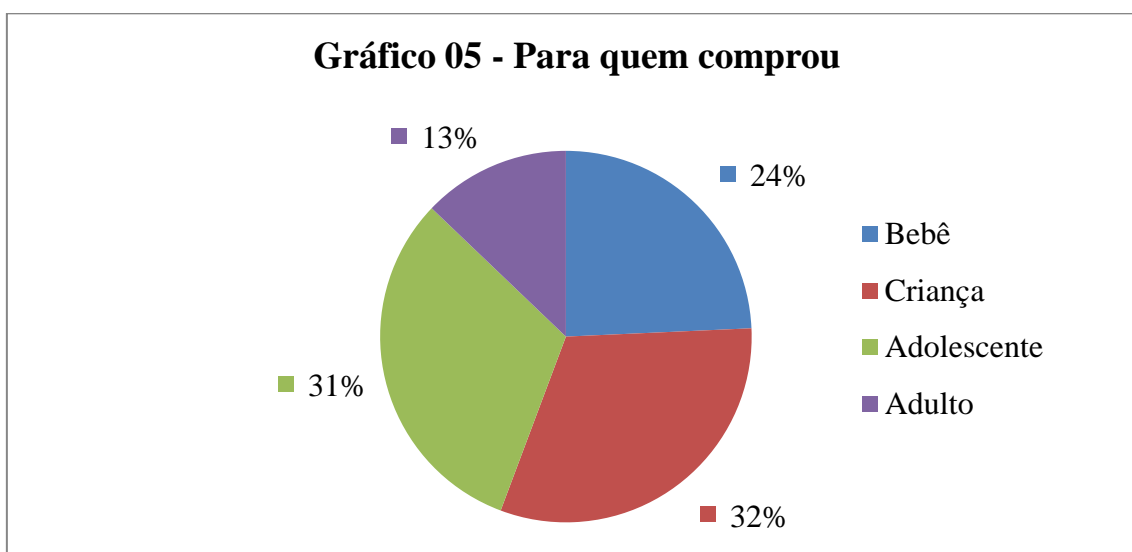
Fonte: Coleta de Dados, 2017

De acordo com os resultados coletados foi possível identificar que 34% das respostas referente ao tempo de compra da loja foi de 02-05 anos, sendo que 27% é relativo a menos de 01 ano de compra e 21% são entre o período de 06-10 anos.

Conforme os dados coletados, foi possível constatar que os clientes compram na Loja By Pimpolho, em um intervalo de tempo médio, considerando os anos que a empresa tem de mercado. Este cenário pode ser explicado devido ao fato da rotatividade dos clientes ser constante, pois a empresa atende pessoas de lugares diferentes e muitas vezes não há repetição de compradores. E por se tratar de uma região litorânea na qual se torna muito presente a sazonalidade, é muito comum os veranistas comprarem uma vez na loja aproveitando sua estadia. Outro fator é a busca por outras oportunidades que são feitas pelos moradores, o que pode impedir de voltarem a comprar na loja novamente, por não residirem mais na região.

Porém, é possível observar que também há uma parcela de clientes com tempo maior de compra, chegando a ser superior que 05 (cinco) anos. Por essa razão acredita-se que a Loja By Pimpolho possui grupo de clientes fiéis.

7.1.5 Para quem comprou na Loja By Pimpolho



Fonte: Coleta de Dados 2017

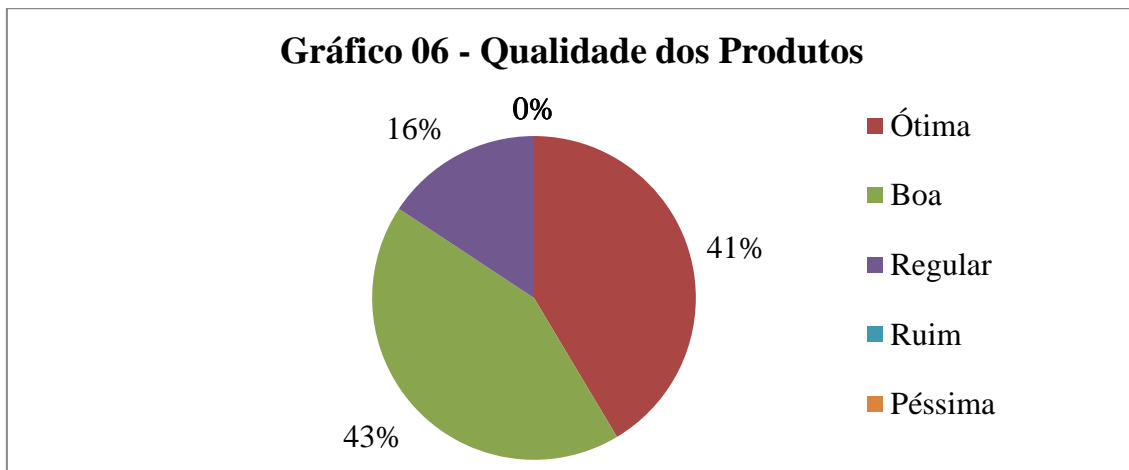
Por meio dos resultados coletados verificou-se que 32% das compras são para crianças, com uma mínima diferença em comparação aos 31% referente a compras para adolescente e 24% direcionado a bebê.

O resultado reflete muito no público principal da Loja By Pimpolho, que busca por vestuário infantil. Grande parte do histórico da empresa é voltada para a visão de que a mesma vendia apenas confecção infantil. Inclusive este foi um dos motivos para a loja decidir realizar toda a mudança estrutural ampliando o setor juvenil e imagem da empresa trazendo uma nova proposta de layout da empresa. Apesar da maior parte do público feminino, como mostra o primeiro resultado, buscar roupas para bebê e criança, após a mudança na Loja By Pimpolho, a expectativa para o setor juvenil cresceu muito, tanto que a porcentagem mostra uma mínima diferença entre os dois segmentos. Isso porque a loja trouxe mais opções de roupas, marcas, coleções e estilo, fazendo despertar o interesse do cliente em comprar para seus filhos e netos os produtos do setor juvenil. E também dando a oportunidade dos clientes que já compram na loja, continuar realizando as compras para seus filhos, netos, sobrinhos e outros, que agora já estão na faixa etária adolescente e adulto.

7.2 Opinião dos clientes quanto aos produtos oferecidos

Abaixo seguem os resultados obtidos referente a opinião dos 70 (setenta) clientes acerca dos produtos da Loja By Pimpolho, com perguntas relacionadas a sua composição, com a intenção de responder ao segundo objetivo específico proposto.

7.2.1 Qualidade do Produto da Loja By Pimpolho

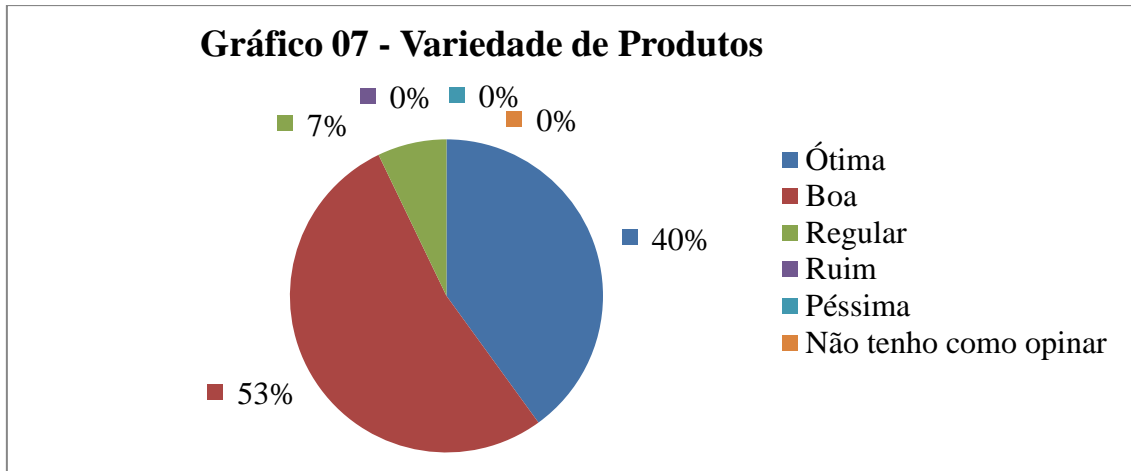


Fonte: Coleta de Dados, 2017

De acordo com as respostas obtidas verificou-se que 43% das pessoas consideram a qualidade do produto boa, sendo que 41% determinam ser ótima e 16% regular.

Devido ao longo tempo de mercado da Loja By Pimpolho, acarreta ter muita credibilidade por sua preocupação em oferecer um produto de qualidade. Isso reflete na visão dos clientes com referência a marca, bom gosto e tipo de confecção, segundo comentários feitos pelos clientes durante a aplicação dos questionários. Em algumas respostas nas perguntas abertas houve justificativas que poderiam especificar. A resposta mais mencionada relacionada a qualidade do produto foi a durabilidade das roupas. Por se tratar de produtos bem aceitos no mercado, a loja tem elogios dos clientes pelo mix de produtos oferecidos.

7.2.2 Variedade de Produtos da Loja By Pimpolho



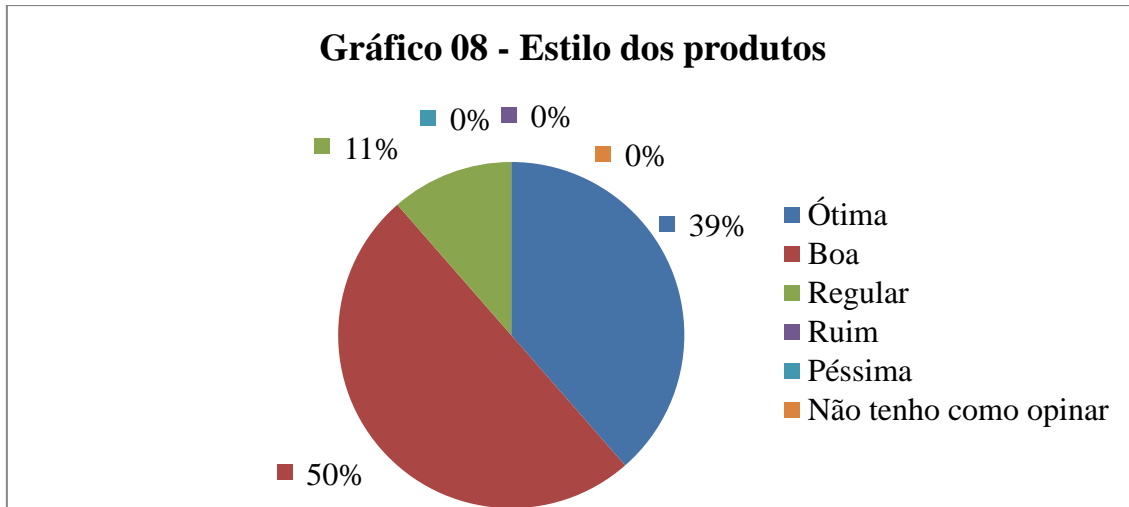
Fonte: Coleta de Dados, 2017

Através dos resultados coletados é possível verificar que 53% dos respondentes consideram a variedade de produtos boa e 40% avaliam sendo ótima.

Por trabalhar com diferentes segmentos, a Loja By Pimpolho sempre busca estar em constante inovação. Portanto, os clientes têm opções diversificadas de produtos não só entre os segmentos por se tratar de diferentes faixas etárias, como também em cada linha de produtos. Os clientes analisam as diferentes opções de roupas, marcas e tendências que a loja propõe com suas diversas coleções.

Segundo algumas respostas dos clientes nas perguntas abertas, essa característica é muito presente percebida quanto a dedicação dos administradores da Loja By Pimpolho em sempre estar inovando com seus produtos, fazendo com que o cliente não fique cansado de ver as mesmas coisas e sim sempre estar se surpreendendo com as novidades que a Loja apresenta.

7.2.3 Estilo dos Produtos da Loja By Pimpolho

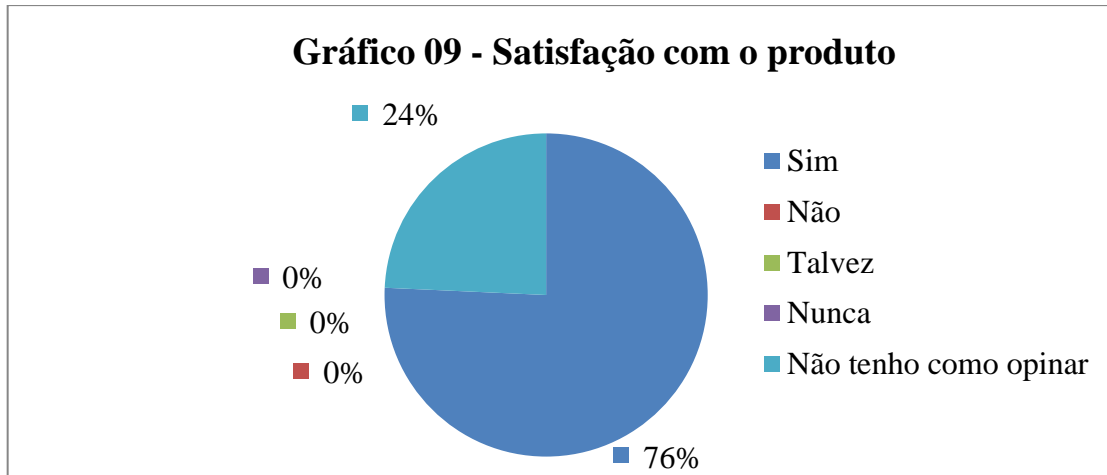


Fonte: Coleta de Dados, 2017

Por meio da aplicação do questionário constatou-se que 50% dos respondentes consideram que os produtos da Loja By Pimpolho tem um bom estilo, 39% concordam que é ótimo e 11% apontam que é regular.

Os clientes percebem a busca da Loja By Pimpolho de estar sempre atualizada nas preferências dos seus clientes, pois segundo seus comentários, manifestados nas perguntas abertas dos questionários, o estilo de cada pessoa define muito a escolha dos produtos. Segundo já apontado em outro resultado, a Loja By Pimpolho tem resultados positivos com a variedade dos seus produtos. Seguindo esta vertente, a dedicação em trazer produtos diferenciados, segundo mostra os resultados satisfatórios com relação a variedade apontado na questão anterior, cresce mais ainda e o cliente fica satisfeito com a compra realizada.

7.2.4 Satisfação com o produto da Loja By Pimpolho



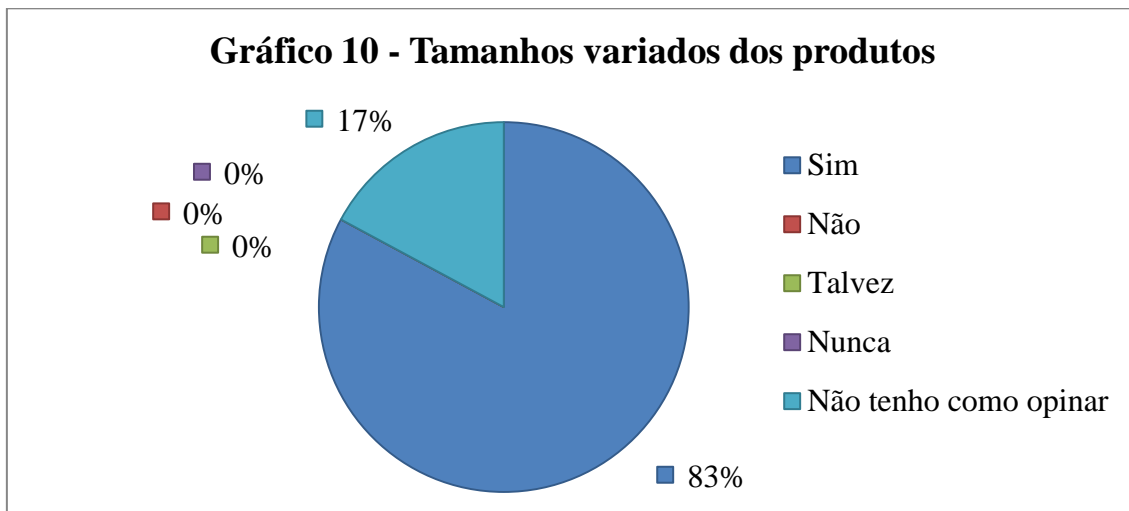
Fonte: Coleta de Dados, 2017

Segundo os dados obtidos cerca de 76% estão sim satisfeitos com os produtos oferecidos pela Loja By Pimpolho, enquanto que 24% dos respondentes não tem como opinar sobre a pergunta.

Foi possível identificar nas informações que os clientes estão satisfeitos com os produtos da Loja, segundo percepção da pesquisadora isso se explica devido à busca por variedade, moda e qualidade nas suas roupas, segundo confirmação nas respostas dos clientes nos outros questionamentos. Por se tratar de clientes que já compram na loja há algum tempo, eles afirmam o quanto à loja se empenha em proporcionar um produto de característica diversa e exclusiva.

Houve uma significativa porcentagem na opção sem opinião. Pode ser pelo fato dos clientes que responderam ao questionário não comprarem na loja há muito tempo ou ser a primeira compra, portanto não tinham como definir se os produtos iria atender as suas necessidades e expectativas.

7.2.5 Tamanhos variados dos produtos da Loja By Pimpolho



Fonte: Coleta de Dados, 2017

Constatou que 83% dos respondentes confirmam que sim a Loja By Pimpolho tem tamanhos variados de produtos e 17% não tem como opinar com relação à pergunta.

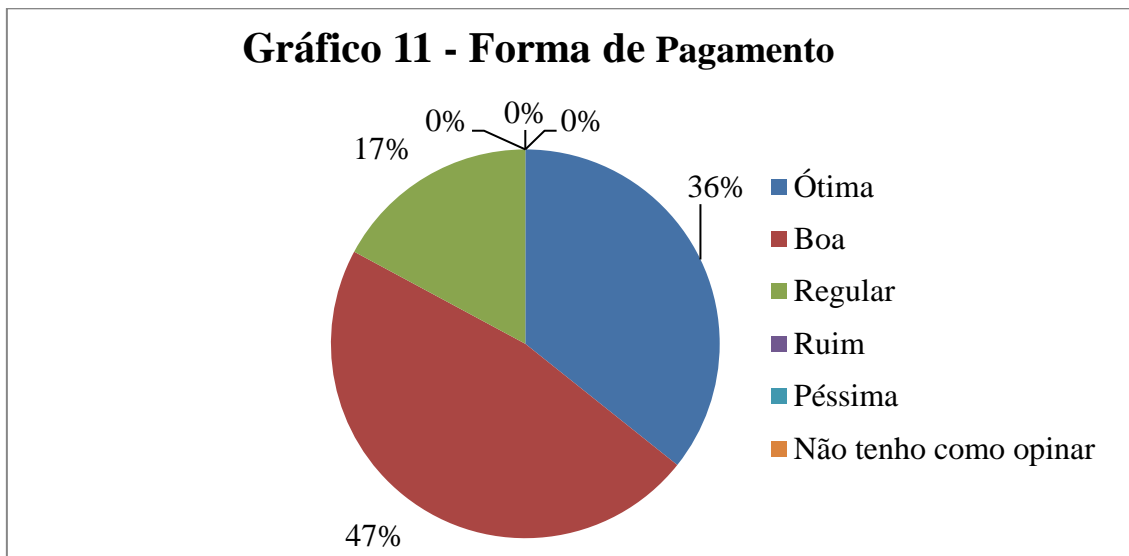
Os clientes que responderam ao questionário confirmaram a opção de tamanhos variados nos produtos, pois como a Loja tem a visão de que cada roupa possui diferentes medidas é importante oferecer ao cliente escolhas acessíveis ao seu tipo de perfil. De acordo com as respostas apresentadas nas perguntas abertas, clientes que compram há algum tempo na Loja avaliam que existe esta preocupação em atender a todos.

Com relação ao restante dos 17%, possivelmente são clientes que não compram em um intervalo de tempo suficiente na loja e também não tem um número de compras em quantidade para confirmar que há tamanhos variados de produtos, portanto, preferiram não opinar nesta questão.

7.3 Percepção dos clientes quanto ao atributo preço praticado

A seguir os resultados coletados com relação ao preço praticado pela Loja By Pimpolho considerando todas as variáveis que envolvem a formação do valor do produto da empresa, visando responder ao terceiro objetivo específico proposto pelo trabalho.

7.3.1 Formas de Pagamento da Loja By Pimpolho



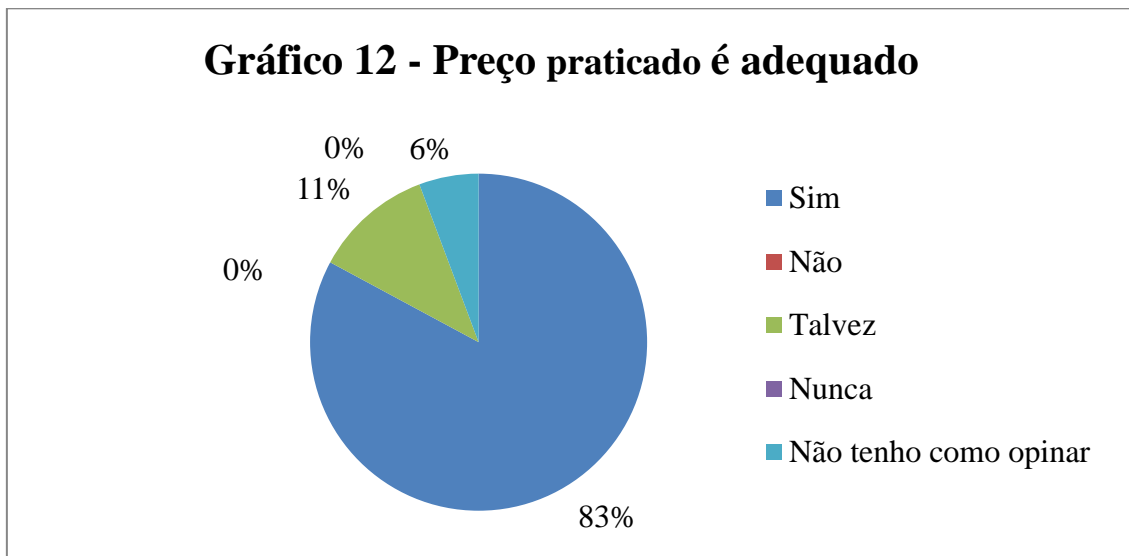
Fonte: Coleta de Dados, 2017

Através das respostas do questionário foi possível definir que 47% considera boa a forma de pagamento da Loja By Pimpolho, 36% considera ótima e 17% determina que é regular.

Os clientes da Loja By Pimpolho afirmam que a condição de pagamento é boa. Deve-se ao fato da Loja oferecer não só as opções de pagamento à vista e parcelado, mas como também pagamento com cartão de crédito, carnê com mais opções de parcela e desconto à vista nas compras. Estas opções para os clientes são muito positivas, pois possibilita um prazo maior de pagamento.

Um fator que pode auxiliar nas divisões das porcentagens é que algumas peças são de valores mais significativos. Devido a isto, a forma de pagamento existente pode, algumas vezes, não ajudar muito. Mas segundo os respondentes quando da pergunta aberta ainda sim se destaca por ter melhores condições de pagamento, se comparado a outras lojas do mesmo setor.

7.3.2 Preço praticado pela Loja By Pimpolho é adequado?

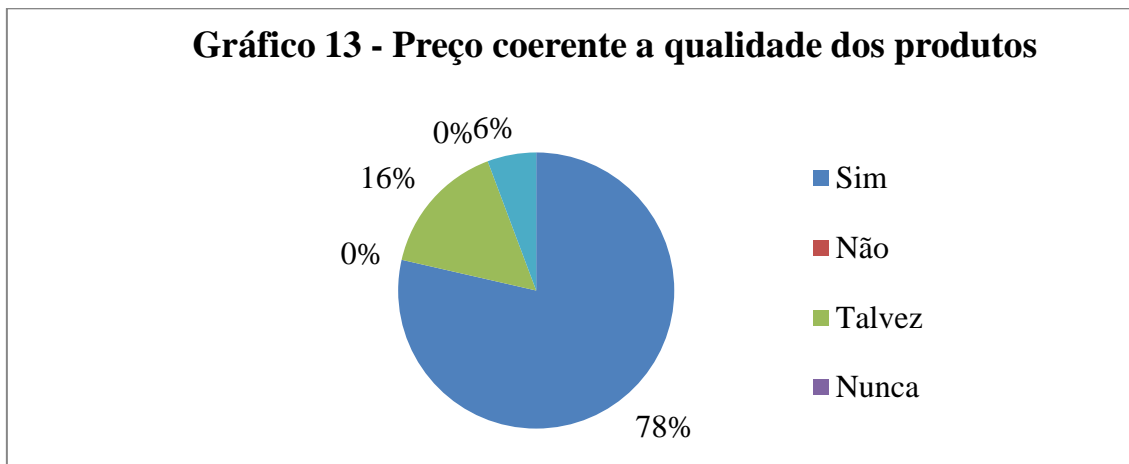


Fonte: Coleta de Dados, 2017

As respostas dos questionários constataram que 83% acredita que a Loja By Pimpolho pratica um preço adequado e 11% opina que talvez.

Isso se deve a alguns fatores que influenciam na composição de tudo que o produto tem. Por meio dos comentários realizados nas perguntas abertas sobre o porquê da opção assinalada, foi possível identificar que alguns acreditam que o preço dos produtos é um pouco alto, porém já justificam que vale a pena pela qualidade e forma de pagamento como confirmado no resultado da questão anterior. Então, por meio de uma breve análise percebeu-se que os clientes apesar de terem a opinião indecisa de que o valor dos produtos não é barato, ainda permanecem comprando na loja por causa da qualidade dos seus produtos. Porém, também não se torna acima do praticado no mercado, se relacionada à qualidade do produto. Portanto, é viável dizer que o preço que a loja aplica é favorável.

7.3.3 Preço coerente a qualidade dos produtos da Loja By Pimpolho

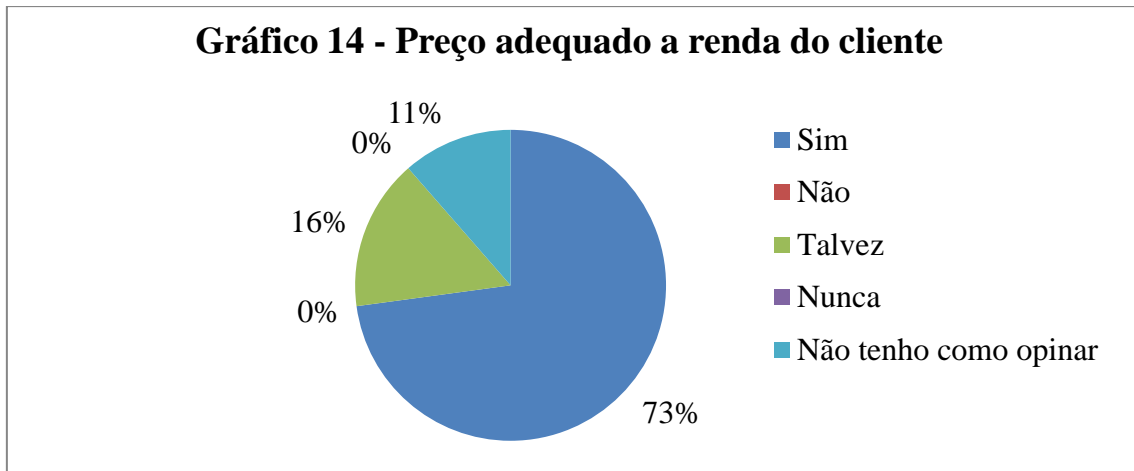


Fonte: Coleta de Dados, 2017

Através dos dados coletados no questionário foi possível identificar que 78% dos respondentes acreditam que o preço é coerente a qualidade dos produtos e 16% são indecisos neste quesito.

Os clientes da Loja By Pimpolho acreditam que o preço reflete na qualidade dos seus produtos. Analisando o mercado em que se encontra, segundo comentários de alguns respondentes, confirma-se que o preço é elevado. Entretanto, os clientes opinam que a qualidade dos produtos e a sua durabilidade são grandes fatores que justificam o valor do produto. Com base nisto, é possível avaliar que a preferência dos compradores é investir seu dinheiro em produtos que durará por muito tempo, não perdendo os seus atributos.

7.3.4 Preço adequado a renda do cliente da Loja By Pimpolho



Fonte: Coleta de Dados, 2017

De acordo com aplicação do questionário 73% dos clientes da Loja By Pimpolho consideram o preço adequado a sua renda, 16% escolheu a opção talvez e 11% não tem como opinar.

Acredita-se que a carteira de clientes da Loja By Pimpolho seja adequada ao produto que ela oferece. Portanto, é possível definir que a renda dos clientes seja adequada aos produtos que compram. Um fator que pode ser citado e relacionado é a forma de pagamento que auxilia muito na compra. Muitas vezes o produto à vista não seria possível para determinado cliente. Porém, com as formas de pagamento disponíveis os clientes podem optar por outros meios de pagamento.

Essa questão era respondida facilmente e sem demora, pois apesar da renda ser um assunto delicado e relativo para cada pessoa, os respondentes não tinham dúvidas em responder que os produtos da Loja By Pimpolho eram apropriados a sua renda.

7.4 Plano de ação com sugestões para melhorarias na visão dos clientes com relação ao produto e preço do setor juvenil

O QUE?	QUEM?	POR QUÊ?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Ações para aumentar a compra do gênero masculino	Gestores da Empresa	Para atingir um público que dificilmente compra na loja, segundo percebido na pesquisa	Imediatamente.	Na Loja By Pimpolho.	Realizar promoções que façam com que a presença da figura masculina seja mais presente. Como por exemplo, na compra de uma peça para o seu filho, realizada pelo pai a mesma sai com um determinado percentual de desconto. Outra possibilidade é a ação de marketing que envolve fazer a imagem do homem, um exemplo seria na vitrine da loja expor um manequim masculino e ao lado um ou dois manequins masculinos ou de casal representando os filhos, para tornar a figura paterna presente.	Para a primeira sugestão de ação, a porcentagem de desconto fica a critério dos gestores da loja, que também dependerá do custo de acordo com o produto escolhido. Com relação aos valores do manequim para a segunda sugestão, através de pesquisa estão definidos de acordo com duas opções: Manequim c/ base cromada R\$ 469,95 e Manequim de plástico c/ base branca R\$ 292,40, cada unidade, orçamento apresentado pela Loja MWE Acessórios para Lojas.
Práticas para melhorar a divulgação da Loja para o público de faixa etária 11-21 anos.	Gestores da empresa.	Considerando que a Loja atualmente está com o setor Juvenil ampliado, é coerente conquistar mais pessoas na faixa etária adolescente. O motivo surgiu através da aplicação dos questionários na Loja, pois a faixa etária adolescente	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho.	Oferecer ações de marketing que possam captar a atenção deste público. Como a Loja já pratica campanhas de marketing visual através de fotos com os próprios clientes mirins e adolescentes, é importante	Para a primeira ação foi pesquisado os valores de catálogos, os preços segundo o site online da Gráfica “Cartões mais barato” variam das opções de modelo. De acordo com os

		<p>obteve a última posição, tendo em vista que a Loja está buscando conquistar mais clientes jovens é importante realizar ações para que isso ocorra.</p>			<p>convidar os clientes jovens para também fazer parte desta ação, criando um catálogo voltado para o setor juvenil e divulgando através dos clientes jovens da loja, este catálogo estará disponível na loja, divulgando também nas redes sociais como Instagram e Facebook.</p> <p>Outra proposta é a criação de um site da Loja By Pimpolho, partindo do princípio que a empresa não possui este canal de comunicação com os clientes, é importante para que se tenha uma maior visibilidade dos produtos da loja, bem como seu público alvo.</p>	<p>detalhes, o valor para uma amostra de 12 páginas de material couchê de 120G. sendo a quantidade de 20 unidades está R\$ 244,60.</p> <p>Para a construção do Website da empresa, visando todas as etapas necessárias e também possibilidade de alteração de informações caso seja necessário, conforme proposta apresentada pela empresa Ctrl Soluções Empresariais o investimento seria de R\$ 1.600,00 parcelado em entrada + 04 parcelas de R\$320,00 ou à vista no valor de R\$ 1.520,00.</p>
<p>Reforçar as atividades da loja para o público e os já clientes da loja da região do litoral.</p>	<p>Gestores da Empresa.</p>	<p>Considerando o resultado, foi possível identificar que os clientes mais ativos da Loja, são os de Tramandaí e Imbé. Levando em conta que a Loja se encontra em Tramandaí, entende-se que todas as suas atividades voltadas para o marketing tem agradado o público da região,</p>	<p>Imediatamente</p>	<p>Na Loja By Pimpolho.</p>	<p>Potencializar as ações de Marketing para chamar a atenção dos clientes mais ainda, como as campanhas fotográficas com os próprios clientes da Loja e o marketing digital através das contas sociais e o contato das atendentes com os clientes por meio do</p>	<p>Referente a esta ação, foi pesquisado uma base de custo referente a treinamentos de venda e marketing. Com isso foi verificado que um plano documentado incluindo levantamento de dados e treinamento in loco durante 07 dias, com duração de 08</p>

		<p>portanto é muito importante continuar aplicando a proposta de marketing e o tipo de atendimento de vendas para assim aumentar ainda mais o número de compras da loja.</p>			<p>Whatsapp. Investir mais ainda em treinamentos para as atendentes para aperfeiçoar cada vez mais os atendimentos com os clientes.</p>	<p>horas diárias podendo estender sem acréscimo de valor, também caso necessário haverá 30 dias disponíveis após os dias contratados caso os gestores precisarem de soluções para determinadas dúvidas. Todos os custos envolvidos para o profissional já está incluso no valor total. O investimento resulta em R\$ 8.250,00, podendo ser parcelado em 3x R\$ 2.750,00.</p> <p>Referente a utilização do Whatsapp procurou-se verificar um plano empresarial para a loja, considerando que a mesma já possui o aparelho utilizado pelas atendentes e através de informações coletadas, o pacote empresarial da Vivo custa entre R\$ 269,99 à R\$ 589,99 mensais, levando em conta a quantidade de linhas e</p>
--	--	--	--	--	---	---

						tamanho de dados para Internet. Todas as opções incluem ligações para qualquer operadora.
Proporcionar aos clientes na faixa etária 12-23 anos, novas propostas para captar sua atenção aos produtos do Setor Juvenil.	Gestores da Empresa	Avaliando o resultado, verificou-se que o público que a Loja By Pimpolho menos atinge é o adulto, isso se deve ao fato dos produtos do Setor Juvenil ter uma limitação de tamanho e que, portanto não seria direcionado para os clientes mais adultos. Porém considerando que a faixa etária abrange as idades até 23 anos, é possível sim a Loja ainda chamar novos clientes nessa idade, pois as coleções são muito variadas na questão de confecção e tamanhos. Então é possível conquistar mais essa cartela de clientes.	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho.	No processo de atendimento, através dos diálogos entre a atendente e o cliente apresentar o novo setor juvenil citando as confecções que estão disponíveis e os variados estilos e tamanhos que tem disponível, para assim o cliente saber dessa possibilidade de compra para o público jovem. Outra possível ação seria a realizada pelos próprios clientes e incentivada pela Loja By Pimpolho e que possibilita vantagens para os mesmos, exemplo: se um cliente na faixa etária indicada (12/23) ir até a loja através de indicação de algum outro, a sua primeira compra tem determinado percentual de desconto e quem indicou também na sua próxima compra.	Para esta ação não há como definir valores.
Fortalecer ainda mais os atendimentos	Gestores da Empresa.	Através da resposta referente à qualidade dos	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho.	É possível verificar que a aceitação dos	Os valores para esta ação irá depender

<p>(vendas) e produtos da Loja By Pimpolho.</p>		<p>produtos, foi possível confirmar que a maioria dos respondentes concorda a loja oferecer produtos bons. Isso pode resultar na parceria que a Loja tem com seus fornecedores proporcionando escolhas de produtos com qualidade, variados, estilosos e diferentes opções de tamanho</p>			<p>clientes referente à qualidade dos produtos é positiva. Portanto algumas ações que podem continuar sendo reforçadas mais ainda é a relação dos gestores com os fornecedores, pois devido a isso a Loja consegue muitas novidades nas coleções e condições de pagamento positivas melhorando os custos da compra. Os atendimentos da Loja são muito próximos tanto o diálogo quanto a forma de atendimento, isso diferencia a visão do cliente com relação à abordagem das atendentes e conduz positivamente a venda, pois através desta relação é possível apresentar aos clientes produtos que não estão nas araras e que agrada mais o estilo do cliente.</p>	<p>do tipo de negociação realizada e quais as opções de compras feitas pela gestora.</p>
<p>Melhorias no posicionamento dos produtos, organização e distribuição destes.</p>	<p>Gestores da empresa e atendentes.</p>	<p>O resultado referente à variedade de produtos da Loja By Pimpolho é positiva, mas através de uma observação da pesquisadora notou-se que apesar das várias</p>	<p>Imediatamente.</p>	<p>Na Loja By Pimpolho.</p>	<p>Por meio de observação foi possível identificar cerca de 03 araras conjuntas no setor juvenil. A sugestão é dividir dentro das 03 araras as</p>	<p>A organização interna os espaços, roupas e sua organização será voltado para práticas dentro da loja que não acarretam em investimento</p>

		<p>opções disponíveis ainda falta uma adequada segmentação dos produtos nas araras. Todos os produtos são separados por tons de cores e por seção de festas/casual e isso pode impedir no ato da venda o cliente que até então não foi buscando exatamente um produto do setor juvenil, mas acabou chamando a atenção e aproveitou a ocasião para comprar ou até mesmo descobrir modelos novos de produtos. Porém é muita informação junta sem uma especificação, tornando difícil identificação do cliente para as várias peças expostas.</p>			<p>peças conforme tamanho e seção de roupas para festas, realizando trocas mais seguidas de peças, pois muitas vezes existem peças que estão no estoque e que os clientes não tem conhecimento.</p> <p>Outra possibilidade é durante o atendimento a atendente informar as coleções que a Loja trabalha comentando um pouco sobre a marca das roupas, para o cliente saber com que tipo de marca a Loja faz parceria.</p>	financeiro.
<p>Reforçar cada vez mais as parcerias com as marcas que a loja trabalha, possibilitando escolhas cada vez mais melhores de coleções</p>	<p>Gestores da Empresa.</p>	<p>A Loja By Pimpolho é muito elogiada por seus produtos de qualidade, com isso a dedicação de sempre está mantendo opinião dos clientes sempre foi presente na realização das compras. É importante sempre melhorar as práticas feitas pela empresa, com isso a relação da Loja com os fornecedores deve ser positiva para que sempre tenha entre eles uma relação de troca,</p>	<p>Imediatamente</p>	<p>Na Loja By Pimpolho.</p>	<p>Mantendo esta relação de parceria com os fornecedores, visitas na loja para conversas sobre as novas coleções e novidades de peças. E também negociações de promoções viáveis tanto para a Loja como também para o fornecedor, tendo um resultado positivo para ambos os lados e beneficiando o interessado</p>	<p>O investimento dependerá das tratativas entre os gestores e os fornecedores, ou seja, dos tipos de produtos comprados, quantidades e estilos. Então ainda não é possível definir preços. Quanto a participação em feiras e palestra de moda, depende do valor da</p>

		pois com isso é possível conseguir benefícios como saber sobre as novidades da marca, as futuras coleções, possíveis promoções.			maior que é o cliente. Outra sugestão para melhorar ainda mais a visão de estilo dos produtos da Loja By Pimpolho, seria a participação ainda mais presente da loja em feiras e palestras sobre moda, escalando pelo menos 01 funcionária da loja a participar, sempre tendo a rotatividade, para que a percepção e ideias através destes eventos seja diversificada para cada colaboradora e que no fim irá beneficiar a empresa.	inscrição e locais que estas serão realizadas.
Manter a satisfação dos clientes e realizar novas práticas voltadas para o setor juvenil para conquistar novo público.	Gestores da Loja e atendentes.	O setor juvenil foi ampliado em 2016, portanto existe o público que ainda não conhece ou sabe sobre o novo segmento. Para este segmento é interessante definir práticas que façam com que os clientes saibam neste novo setor e tenham curiosidades em saber sobre os produtos disponíveis.	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho.	Reforçar ainda mais a utilização do marketing digital através das redes sociais e também por meio do <i>Whatsapp</i> . Todas as atendentes possuem sua cartela de clientes aos quais enviam novidades de coleções que estão chegando à Loja. Portanto mesmo que a mensagem não seja relacionada para a seção juvenil, é estratégico informar também as novidades do setor, citando as	Para as práticas sugeridas de realização operacional, não será necessário investimento financeiro, apenas mudanças de métodos já estabelecidas. Referente à utilização do whatsapp procurou-se verificar um plano empresarial para a loja, considerando que a mesma já possui o aparelho utilizado pelas atendentes e

					<p>marcas e também informações de estilo e tamanhos para o cliente conhecer e possivelmente ter um interesse.</p> <p>Outra forma também é através dos atendimentos, por meio dos diálogos das atendentes com os clientes, informando a existência do setor juvenil.</p> <p>Existem datas que são específicas para os jovens, uma delas são as festas de 15 anos. Como o setor tem a seção de festas, é viável em determinado período entre Abril e Outubro criar uma vitrine com as roupas de festas pode até ser por um curto período, mas o objetivo seria dá atenção ao público que possa estar procurando por roupa para estes eventos.</p>	<p>através de informações coletadas, o pacote empresarial da Vivo custa entre R\$ 269,99 à R\$ 589,99 mensais, levando em conta a quantidade de linhas e tamanho de dados para Internet. Todas as opções incluem ligações para qualquer operadora.</p>
Reforçar métodos que possam ser ainda mais melhorados referentes aos tamanhos.	Gestores da Loja e atendentes	A Loja By Pimpolho oferece uma cartela de tamanhos bem diversificados, portanto não há opiniões negativas a respeito desta prática. Mas seria interessante analisar e organizar as araras de acordo com os tamanhos dos produtos para	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho	Existe ainda uma significativa parte de grupos de pessoas que não opinaram sobre os tamanhos dos produtos. Com isso a proposta para organizar e também apresentar o setor juvenil para seus	Para as ações sugeridas não será necessário investimento financeiro, pois trata de técnicas para aprimorar os processos da Loja.

		ser melhor direcionada as peças de roupas para os clientes.			clientes é definir seções de roupas através dos tamanhos, além de possibilitar o cliente ir direto ao tamanho desejado e já identificar as peças disponíveis, esse formato também permite a empresa saber como está sendo a saída dos produtos do setor e quais os tamanhos tem mais saídas.	
Manter os métodos utilizados na forma de pagamento praticado pela Loja By Pimpolho.	Gestores da Empresa.	O método utilizado pela Loja referente a sua maneira de determinar os pagamentos vem tendo resultados positivos. A utilização de cartão de crédito e carnê faz com que o cliente tenha prazos um pouco maiores para realizar o pagamento da sua compra. Isso facilita a negociação, pois dependendo a quantidade de produtos comprados é possível um desconto considerável dentro das condições citadas acima.	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho.	Continuar com as condições de pagamento que são muito positivas para os clientes, analisar a compra realizada e liberar um possível desconto dependendo o número de peças compradas. Outra opção seria a troca da operadora de crédito, considerando o custo mensal do aluguel das máquinas é viável analisar esta opção. Hoje a PagSeguro está se saindo muito bem no mercado com as propostas das máquinas “Moderninha” pois apesar do custo inicial da compra da máquina ser acima comparado a	De acordo com o site da operadora Pagseguro o custo de aquisição da máquina é de R\$ 838,80 sem taxa de adesão, aceitando as principais bandeiras com taxas de até 5,50% entre compras à vista e parceladas.

					<p>outras operadoras de crédito, a vantagem é não pagar as taxas mensais e nem a taxa de adesão . Além disso, as taxas descontadas e, cada compra são muito semelhantes o que ainda se torna mais vantagem, pois a loja teria um custo menor com a compra desta máquina. Além de futuramente ter a possibilidade de renegociação das taxas, outra vantagem é a quantidade de parcelas para os clientes que pode ser de até 12x e o valor da compra a loja recebe no ato da compra.</p>	
<p>Manter e analisar possíveis práticas de descontos para os clientes da Loja By Pimpolho.</p>	<p>Gestores da Loja</p>	<p>Um dos motivos para a proposta é analisar que o grupo de pessoas que optou por talvez, considerava o preço de algumas peças um pouco alto, mas devido à qualidade do produto realizava a compra. Porém é importante atendereste público citado acima, pois esse pensamento com relação aos preços dos produtos, pode se tornar mais comum e não é vantagem para a</p>	<p>Imediatamente</p>	<p>Na Loja By Pimpolho</p>	<p>Alguns métodos podem ser realizados, como descontos comprando x peças, junto aos fornecedores, para ganhar de escala na quantidade comprada. Nas compras do carnê se a compra passar de determinado valor, aumentar uma parcela a mais de prazo.</p>	<p>Fica a critério de escolha dos gestores. Pois é necessário saber a porcentagem que a loja vai ganhar de desconto nas negociações com os fornecedores e quantidade que será comprada.</p>

		Loja passar esta imagem.				
Continuar com os preços praticados, porém analisar se é possível aplicar preços menores em algumas coleções ou peças.	Gestores da Empresa.	Os clientes têm uma visão determinada sobre a qualidade dos produtos da loja e a grande maioria destaca que esse fator reflete nos valores determinados dos produtos. É importante ressaltar que a pesquisa é feita com base nas compras que a Loja faz com os fornecedores e a margem de preço dos produtos é o reflexo das compras realizadas pela Loja.	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho.	Não deixar a qualidade dos produtos ser rebaixada, para que os preços adotados sejam coerentes. Continuar as parcerias com os fornecedores negociando possibilidades de desconto em algumas coleções e peças que após possam ter uma margem menor e consequentemente um valor mais baixo de venda que beneficiará ambos os lados.	Para esta sugestão os valores dependerão da negociação realizada entre a loja e o fornecedor. Após também dependerá da margem estipulada pelos gestores para compor o valor de venda.
Adequar em determinadas situações os preços praticados.	Gestores da Empresa	Apesar dos elogios e reconhecimento das avaliações sobre os produtos e a Loja By Pimpolho é importante citar que ainda existe o pensamento dos produtos em comparação a outras lojas do mesmo segmento ser um pouco diferente. Portanto é importante realizar uma pesquisa de valores do comércio para comparar esta diferenciação.	Imediatamente	Na Loja By Pimpolho	É necessário algumas vezes analisar o preço do mercado, apesar da Loja By Pimpolho atender um público mais classificado é importante estar informado sobre como está o preço praticado pelas outras lojas de mesmo segmento. Com isso é possível avaliar se aplicar descontos ou reavaliar valores de algumas peças é uma ação viável ou não.	Não tem como estimar valores para realização desta ação, uma vez que será realizada pelos gestores da loja

Quadro 02: Plano de Ação

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido através de métodos aplicados procurou descobrir como o composto de marketing com relação aos atributos produto e preço podem estar presentes na visão dos clientes da Loja By Pimpolho.

O estudo propôs por meio de seus objetivos direcionar quais eram os indicadores que deveriam ser analisados para que a possibilidade da pesquisa fosse considerada viável e ter uma probabilidade de aplicação positiva.

Se tratando dos objetivos específicos propostos, o primeiro era referente ao perfil do cliente para desvendar qual eram as características das pessoas que compravam da loja. O segundo objetivo era direcionado para a opinião dos clientes com relação aos produtos oferecidos pela Loja. O terceiro se referia a percepção dos clientes quanto ao atributo preço e o quarto ela a elaboração de um plano de ação considerando todos os dados coletados na pesquisa realizada. Para avaliar os três primeiros objetivos foi aplicado um questionário com 14 perguntas referente a estes três componentes.

Por meio desta aplicação foi possível identificar o perfil do cliente da Loja By Pimpolho, para então ser possível uma análise quanto às perguntas referentes aos objetivos. Por conta disso foi descoberto dados relevantes para o estudo. Partindo do perfil do cliente foi possível identificar qual o público que a Loja mais atinge e foi constatado que é o gênero feminino, entre as idades de 33-54 anos. Foi verificado também que as compras são realizadas pelos próprios residentes do município de Tramandaí-RS que é onde a loja se localiza. O tempo de compra dos clientes da loja é de 02-05 anos e as vendas são mais para crianças e adolescentes. Através destas informações foi possível construir um plano de ação com base em sugestões que poderiam incluir melhores práticas, criação de ações e desenvolvimento de técnicas para melhorar ainda mais o desempenho da loja.

Após a identificação do perfil de clientes, o direcionamento das perguntas foi para os produtos. Por meio das respostas obtidas foi possível identificar qual era o grau de satisfação dos clientes quanto a este atributo e os resultados foram positivos. Todas as perguntas direcionadas a qualidade, variação, estilo, tamanhos e satisfação dos clientes quanto ao produto tiveram percentuais favoráveis, dando uma avaliação benéfica para as respostas coletadas no plano de ação. As seguintes perguntas foram direcionadas para o preço praticado pela loja, que também obteve respostas positivas e que possibilitaram algumas recomendações para cumprir o objetivo do plano de ação, que seria os clientes obter conhecimento do setor juvenil por meio tanto dos seus produtos como no preço praticado.

Logo após a aplicação dos questionários foi realizado o plano de ação com base na ferramenta 5W2H para a Loja, tendo como embasamento principal as respostas obtidas referente aos atributos produto e preço na visão dos clientes da Loja By Pimpolho. Como ponto de partida a primeira ação foi focalizada para o gênero que menos compra da Loja By Pimpolho que constatou ser o masculino. Para isso foi proposto ações voltadas para este público que pudessem atrair sua atenção. A primeira referente a descontos nas compras realizadas pelo pai. A segunda criar a percepção da figura masculina entre os clientes da loja. Por meio de manequins implantados nas vitrines que passem a ideia da imagem do pai, buscando despertar a curiosidade das pessoas perante a vitrine exposta. Avançando para a segunda ação foi feita uma proposta buscando captar o público mais jovem da loja. Considerando que o setor juvenil foi ampliado, é necessário ter este público cada vez mais presente nas vendas da loja. Por isso, foi apresentado que fosse investido na elaboração de um catálogo com os clientes jovens, assim como já fazia com as crianças. Desta forma, as pessoas dessa faixa etária saberiam que há coleções para a idade deles. Outra ideia também foi a construção de um site que possibilitasse aos clientes conhecerem mais dos produtos da loja por meio deste canal digital. Continuando o plano foi feito ações para atrair mais ainda os clientes e público do litoral, levando em conta as práticas de marketing que a loja já adota. Foi sugerido potencializar mais ainda este desempenho e também junto as atendentes durante o processo de compra, haver diálogos direcionados para a apresentação do novo setor para os clientes ficarem cientes na existência do mesmo. O *whatsapp* também foi uma indicação, pois como já é utilizado pelas atendentes como um meio de divulgação, usar esta ferramenta para promover ainda mais o segmento jovem. A próxima proposta refere-se a conquistar mais ainda o público jovem/adulto, tendo como ponto de partida a ampliação do setor juvenil. Deduza-se que o mesmo deve atender também para o público desta faixa etária, porém com a coleta de dados identificou-se que a maior parte das vendas são direcionadas para o público infantil e adolescente. Considerando que o segmento é de coleções para jovens é viável as compras serem direcionadas para o público adolescente. Porém levando em consideração que as coleções tem diferentes variações, estilos, e tamanhos o setor também atinge o público adulto considerando a faixa etária do mesmo que é de 19-59 anos. Portanto a proposta foi de captar uma parte deste público considerando clientes de até 25 anos. A sugestão foi criar ações voltadas para este grupo de pessoas fortificando mais ainda a apresentação do setor para parte do público adulto. A primeira ideia foi a indicação, trazer o cliente para a loja através da recomendação de outro cliente que já compra na empresa há algum tempo. Esta ação trará benefício tanto para o cliente que recebeu a indicação, quanto para quem indicou pois os dois

irão receber desconto na compra realizada, fortalecendo assim a ideia de relação entre cliente e loja.

Após as identificações relacionadas ao perfil do cliente, foi realizado ações voltadas para o segundo objetivo citado que era o produto da loja, para a primeira questão levantada com relação a qualidade do produto a resposta foi positiva. Porém, foi sugerido que seria viável para a loja fortalecer ainda mais a relação da empresa com os fornecedores para que a parceria existente fique ainda mais presente e traga futuros benefícios que podem resultar em práticas positivas nas vendas dos produtos. Para a segunda proposta referente a variedade de produto foi realizada uma análise de posicionamento das peças do setor juvenil, para haver mais organização quanto aos produtos expostos. Isto porque analisou-se a necessidade de arrumar melhor os lugares de cada roupa nas araras. A partir desta medida, a visão do cliente poderia ser melhor direcionada e também poderia haver uma maior rotatividade dos produtos para que todas as peças que estivessem no estoque fossem expostas. Além disso, a comunicação da atendente e do cliente ser o meio de informar as novas coleções do setor. A seguinte proposta foi com relação ao estilo dos produtos. Como a loja está no mercado há 25 anos, a relação com os fornecedores é muito presente e sólida. Portanto, é possível negociar possibilidades de compra e também investir em palestras e treinamentos referentes a venda para as atendentes da loja se aperfeiçoar cada vez mais nos seus atendimentos. Continuando foi constatado um resultado positivo com relação à satisfação do cliente. Os motivos que completam este fato é o trabalho contínuo da gestão em ter um produto de qualidade e diferenciado para vender, através da colaboração dos fornecedores junto à empresa que possibilita a aquisição das novas coleções e também visando captar mais o público juvenil. Outra proposta é a de direcionar a venda de peças para festas em um determinado período do ano que coincide com as datas dos eventos, para assim os clientes conhecerem mais os produtos do setor. A próxima ação foi com relação aos tamanhos dos produtos que a loja oferece e se concluiu positiva, pois há disponibilidade de todos os tamanhos, mas considerando uma melhor procura e conhecimento por parte do cliente, sugeriu-se em posicionar as peças por tamanho, assim este saberá quais ainda estão acessíveis.

Com relação ao preço praticado da Loja, houve retorno positivo também. Mas foi possível observar algumas variáveis e sugerir novas propostas. Iniciando pela forma de pagamento uma das ações que é elogiada pelos clientes. O motivo é a facilidade no ato do pagamento, a possibilidade de estender o prazo para quitar a compra. Portanto, a sugestão foi manter esta prática e também optar por uma nova operadora de crédito que irá diminuir custos e possivelmente poderá abrir mais vantagens nas compras dos clientes. Para a próxima ação os

resultados coletados foram positivos, mas também foi possível verificar algumas sugestões referentes ao preço praticado pela loja. A primeira delas é a aplicação de descontos junto ao fornecedor, por exemplo, na compra de um número X de peças a Loja consegue uma determinada % de desconto. A segunda proposta é para a compra que tenha como forma de pagamento a utilização de carnê. A ideia é aumentar uma parcela se a venda passar de um determinado valor, decidido pelos gestores. E outra ação é uma negociação junto ao fornecedor para o custo de algumas coleções ser menor, para que o preço de venda não seja tão alto para o cliente.

Para a próxima ação foram avaliadas as opiniões dos clientes com relação ao preço praticado pela loja, voltada para a qualidade do produto. Durante a aplicação dos questionários foi verificado que todos elogiavam a qualidade dos produtos e esta afirmação era a justificativa com relação ao preço. Com isso a ideia foi verificar com os fornecedores considerando sua parceria de longa data, se é possível conceder um desconto em algumas coleções. Pois assim a margem de venda não seria tão alta para o cliente, no processo de pagamento.

O público que frequenta a Loja By Pimpolho é classificado como grupo A-B. Portanto, deduz-se que a renda dos clientes é uma base viável para formular o preço dos produtos. Porém, a empresa não deve se manter apenas com esse cenário e deve pesquisar em determinados períodos quais são os preços praticados por outras lojas de mesmo segmento no município, para ter uma visão de como está o mercado.

A proposta do plano de ação é sugerir métodos e ferramentas que podem beneficiar ainda mais as práticas já feitas da loja e, também, pode ser de grande auxílio para futuras atividades que podem beneficiar a empresa como um todo. Além de analisar novas possibilidades de aplicação de estratégias voltadas para o marketing e vendas, com o objetivo de captar a atenção dos clientes já existentes da loja bem, como os novos que a mesma pode conquistar.

O estudo contribuiu significativamente para a pesquisadora, que conseguiu avançar em todas as etapas buscando através de métodos, sugerir ações que futuramente podem ser úteis para a empresa. Além disso, foi possível verificar o grau de relevância da pesquisa, bem como que ela poderá ser uma ferramenta importante para as atividades da empresa.

Não houve respostas negativas. Pelo contrário, todas foram positivas. O que pode ter sido uma informação que deve ser analisada pelos gestores é o fato dos clientes, apesar de preferir qualidade ao preço, ainda considerar algumas vezes o valor que estão pagando. Isto porque, acreditam que está um pouco acima do praticado pelo comércio local. Mesmo sabendo como

é a prática da empresa, o que prioriza e seu público alvo, é uma percepção que deve ser avaliada e ver possibilidades de técnicas que podem ser realizadas.

Este estudo além dos objetivos propostos tem por finalidade ser uma ferramenta para a empresa, então o intuito de futuramente ser aplicado alguma das ações é uma probabilidade existente. É interessante realizar um *feedback* através de um estudo, para analisar a aplicação de alguma ação e quais os resultados que obtiveram, também será uma base para confirmar se são práticas viáveis ou se devem ser reavaliadas.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; tradução CAIRO, Sabrina; MARQUES, Arlete Simille. *Princípios de Marketing*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; tradução CAIRO, Sabrina; MARQUES, Arlete Simille. *Princípios de Marketing*. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; tradução YAMAGAMI, Cristina. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J.; tradução PERES, Lenke; SAPIRO, Arão. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. *Metodologia Científica*. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. *Metodologia Científica*. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Angela. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHURCHILL, Gilbert Jr. A.; PETER, J. Paul; tradução BARTALOTTI, Cecília C.; MOREIRA, Cid Knipel. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CUSTODIO, Marcos Franqui. *Gestão da Qualidade e Produtividade*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ETZEL, Michael J.; STANTON, William J.; WALKER, Bruce J.; tradução SAPIRO, Arão. *Marketing*. 11. Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Espera-se que a Recessão Brasileira tenha Alcançado o seu Fundo*. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-brazil/report>>. Acesso em 27 de Abril de 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Cenários Pós-Crise em Debate, mas Apontando para um Processo de Recuperação Gradual*. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-brazil/report>>. Acesso em 27 de Abril de 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOZZI, Marcelo Pupim. Gestão da Qualidade em bens e serviços. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. 1. Ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER Philip; tradução FERNANDES, Brasil Ramos; FREIRE, Cláudia; ROSENBERG, Mônica. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER Philip; tradução YAMAMOTO, Sônia Midori. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip; tradução CAIRO, Sabrina. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; tradução BRANDÃO, Bomfim Ailton. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; tradução CAIRO, Sabrina. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Miguel Ferreira. Gestão de Marketing. 8. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

MATTAR, FauzeNajib. Pesquisa de Marketing. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, Carlos Henrique Ferreira. Gestão da Qualidade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

OLIVEIRA, Braulio. Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

RODRIGUES, Airton. Pesquisa mercadológica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANDHUSEN, Richard L.; tradução MOREIRA, Célio Knipel. Marketing Básico. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SELENE, Robson; STADLER, Humberto. Controle da Qualidade: as ferramentas essenciais. Curitiba: InterSaber, 2012.

**ANEXO A - PESQUISA DE PERFIL E OPINIÃO DOS CLIENTES DA LOJA BY
PIMPOLHO DE TRAMANDAÍ – SEGMENTO JUVENIL**

1) Gênero:

Masculino Feminino Outros _____

2) Faixa Etária:

11 – 21 anos 22 – 32 anos 33 – 43 anos 44 – 54 anos
 55 anos ou mais

3) Onde Reside:

Capão da Canoa Xangri-lá Tramandaí
 Imbé Torres Osório
 Rainha do Mar Porto Alegre Outro, onde? _____

4) Há quanto tempo você compra na loja By Pimpolho:

Menos de 01 ano De 02 a 05 anos
 De 06 a 10 anos De 11 a 15 anos
 De 16 a 20 anos Acima de 20 anos

5) A compra realizada na Loja By Pimpolho foi para:

Bebê (0 à 04 anos) Criança (05 à 11 anos) Adolescente (12 à 18 anos)
 Adulto (19 à 59 anos)

6) De um modo geral, como considera a qualidade dos produtos oferecidos pela Loja By Pimpolho, no segmento juvenil:

Ótima Boa Regular Ruim Péssima Não tenho como opinar

Por quê? _____

7) Quanto à variedade de produtos oferecidos e marcas no segmento juvenil, como você os avalia:

- Ótima Boa Regular Ruim Péssimo
 Não tenho como opinar

Por quê? _____

8) Quanto ao estilo (moda) dos produtos no segmento juvenil, como você os avalia:

- Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo
 Não tenho como opinar

Por quê? _____

9) Você se sente satisfeito quando usa os produtos no segmento juvenil da Loja By Pimpolho?

- Sim Não Talvez Nunca Não tenho como opinar

Por quê? _____

10) O segmento Juvenil na Loja By Pimpolho, oferece produtos com opções de tamanhos variados de acordo com a sua necessidade?

- Sim Não Talvez Nunca Não tenho como opinar

Por quê? _____

11) Referente às formas e condições de pagamento da Loja By Pimpolho, como você avalia?

- Ótimas Boas Regular Ruim Péssimas
 Não tenho como opinar

Por quê? _____

12) Considerando o mercado atual e a concorrência, o preço praticado pela Loja By Pimpolho nos produtos do segmento juvenil, está adequado?

Sim Não Talvez Nunca Não tenho como opinar

Por quê? _____

13) Com relação ao preço dos produtos do segmento juvenil, está de acordo com a qualidade dos produtos?

Sim Não Talvez Nunca Não tenho como opinar

Por quê? _____

14) O preço adotado pela Loja By Pimpolho no segmento juvenil, está de acordo com a sua renda?

Sim Não Talvez Nunca Não tenho como opinar

Por quê? _____