



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: *MARKETING*

**O COMPOSTO DE *MARKETING* COMO FERRAMENTA
ESTRATEGICA DA EMPRESA FLÁVIO *HAIR & MAKE UP***

CARLA RENATA CORREIA GOMES

RA: 2048846-2

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, Novembro de 2009.

CARLA RENATA CORREIA GOMES

**O COMPOSTO DE *MARKETING* COMO FERRAMENTA ESTRATEGICA DA
EMPRESA FLÁVIO *HAIR & MAKE UP***

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias.

Brasília/DF, Novembro de 2009.

CARLA RENATA CORREIA GOMES

**O COMPOSTO DE *MARKETING* COMO FERRAMENTA ESTRATEGICA DA
EMPRESA FLÁVIO *HAIR & MAKE UP***

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira.

Banca Examinadora:

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Professor (a) Examinador (a)

Professor (a) Examinador (a)

Brasília , de 2009.

Dedico este trabalho aos meus Pais, que sempre estiveram ao meu lado, me educaram e ensinaram os princípios de bondade, lealdade e amor ao próximo. Ao meu esposo, por acreditar em mim e me apoiar nos momentos mais difíceis desta caminhada, e, as minhas filhas pelo amor e paciência que tiveram, quando não havia tempo para dedicar-lhes.

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por estar presente em minha vida, me iluminando e guiando na busca de meus objetivos.

A minha família pelos sábios ensinamentos e a grande dedicação. E por me ajudar a realizar esse grande projeto.

Aos meus amigos que sempre estiveram comigo me ajudando a estudar e a enfrentar todos os obstáculos que surgiram no decorrer do curso.

Ao Professor e Orientador Alano Nogueira pelos seus ensinamentos durante todo este semestre.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esse sonho se tornasse realidade.

“Sonho que se sonha só é só um sonho
que se sonha só, mas sonho que se
sonha junto é realidade”.

Raul Seixas

RESUMO

A elaboração deste estudo monográfico tem como principal objetivo demonstrar, com uso de bibliografia e metodologia utilizada, bem como, com os conhecimentos adquiridos durante a graduação em administração de empresas, avaliar o impacto do composto de *marketing* no desempenho comercial da empresa Flávio *Hair & Make Up* a fim de propor melhorias em seus processos de utilização dos elementos estratégicos Preço, Praça, Produto e Promoção. As análises foram realizadas por meio de entrevista com o empresário e pesquisa de campo junto a seus clientes, verificando a percepção destes com relação à importância do composto de *marketing* na estratégia comercial da empresa. Tendo como base os dados tabulados da pesquisa de campo, as informações analisadas foram estruturadas e analisadas de forma a criar proposições de melhoria do desempenho do composto de *marketing* da empresa, bem como, permitir verificar o impacto do composto *marketing* no desempenho comercial da empresa. A metodologia apresentada foi baseada no método dedutivo, com a utilização de questionário estruturado com questões fechadas, bem como, com entrevista junto ao proprietário da empresa Flávio *Hair & Make Up*. Na pesquisa bibliográfica foi realizado levantamento sobre os conceitos do composto *marketing* e de seus elementos estratégicos, seu histórico e sua importância na estratégia comercial da empresa, além de descrever as definições de estratégia de *marketing*, composto de *marketing* e seus elementos estratégicos. Ao final, os dados resultantes da pesquisa de campo foram tabulados e analisados, onde se verificou a importância do composto de *marketing* para definição da estratégia comercial da empresa tendo como base a bibliografia apresentada na monografia e assim concluindo-se o trabalho.

Palavras Chaves: *Marketing*; Composto de *Marketing*; Estratégia de *marketing*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. METODOLOGIA	10
2.1. Método de Abordagem	10
2.2. Método de Procedimento	10
2.3. Técnicas de Pesquisa	10
2.4. Universo e Amostra	11
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	14
3.1. Marketing	14
3.2. Breve histórico de Marketing	15
3.3. Composto de Marketing	16
3.3.1. Produto	17
3.3.2. Preço	18
3.3.3. Praça	19
3.3.4. Promoção	20
3.4. Estratégias de Marketing	21
3.4.1. Segmentação de mercado	22
3.4.2. Posicionamento	23
3.4.3. Mercado-Alvo	24
4. PESQUISA DE CAMPO	26
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	38
6. CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE	47
Entrevista com o Proprietário	47
Questionário com os clientes	49

1. INTRODUÇÃO

Em função das novas exigências do mercado e do aumento gradativo da concorrência as organizações precisam estar atentas e preparadas para mudanças, melhorando a qualidade e adaptando seus produtos e serviços.

Para isso, busca-se a força do *marketing* que por meio do composto de *marketing*, introduz seu produto no mercado, leva o conhecimento da sua existência aos consumidores potenciais e os induzem a dar preferência a seu produto em detrimento de produtos concorrentes.

O tema proposto para esse estudo é o composto de *marketing*. Para Churchill e Peter (2003), composto marketing é a combinação de ferramentas estratégicas que agregam valor para os clientes e ajudam a atingir os objetivos da organização.

O problema levantado para a realização desse estudo foi: Qual a importância do composto de *marketing* para definição da estratégia comercial da empresa Flávio *Hair & Make Up*?

O objetivo geral foi avaliar o impacto do composto de *marketing* no desempenho comercial da empresa Flávio *Hair & Make Up* do setor de beleza.

Os objetivos específicos foram analisar a percepção dos clientes acerca do composto de *marketing*; Identificar a importância do composto *marketing* na estratégia comercial da empresa; Descrever os conceitos do composto de *marketing*.

As justificativas acerca do tema escolhido para este estudo têm como evidência a globalização que, tornou necessária às organizações a preocupação em atrair e manter seus clientes.

O estudo de caso apresentado é da empresa Flávio *Hair & Make Up*, que tem 15 anos de mercado, oferecendo serviços de corte, penteado, manicura, pedicura e química capilar. Seu proprietário atua a 20 anos no setor, possuindo capacitações em corte penteado e maquiagem, realizadas no Brasil e exterior.

O setor de prestação de serviços pessoais na área de beleza tem como principais pilares de sucesso a qualidade dos serviços prestados e a estratégia comercial utilizada, pois as formas de comunicação com os clientes e sua fidelização dependem no médio e longo prazo da criação de relações de confiança, baseadas na qualidade e na estratégia de *marketing*.

Este trabalho tem como objetivo gerar conhecimento, por isso descreve a importância do composto *marketing*, na definição da estratégia comercial da empresa Flávio *Hair & Make Up* e busca comprovar de forma objetiva a importância

do tema para o sucesso das estratégias empresariais. Servindo de apoio para que outras empresas façam eventuais pesquisas e se beneficiem dos resultados encontrados.

Na medida em que as entrevistas e o estudo de caso buscam a comprovação da relevância do composto *marketing* e sua influência como fator determinante de sucesso da estratégia empresarial da empresa Flávio *Hair & Make Up*, eles podem ajudá-la a ter um diferencial diante do mercado, mostrando o que os clientes gostam e o que eles acham que precisa ser melhorado. Assim a empresa pode ajustar-se aos desejos de seus clientes, de maneira a satisfazê-los gerando um resultado positivo em seu negócio.

As etapas que compõem o trabalho são: escolha e definição do tema, objetivos e justificativas do trabalho, problema levantado sobre o tema, metodologia utilizada para a realização das pesquisas, embasamento teórico com a apresentação de um histórico de *marketing*, o composto marketing, bem como, as estratégias de *marketing*. Também foi feita uma pesquisa de campo onde foram analisados os dados e, logo após, foram apresentadas as considerações finais do estudo.

2. METODOLOGIA

A estruturação metodológica foi baseada em pesquisa qualitativa, por meio de entrevista com o proprietário e questionário estruturado com questões fechadas para clientes, utilizando o método dedutivo e a escala de Likert, como forma de ter uma abordagem ampla acerca do tema deste estudo.

2.1. Método de Abordagem

O método de abordagem abrange o indutivo, o dedutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Vianna (2001), caracteriza o método dedutivo como sendo um processo de investigação, utilizando verdades gerais ou universais, teorias e leis, como forma de explicar fenômenos ou situações ou problemas particulares.

Neste estudo o método de abordagem utilizado é o dedutivo, e como forma de validar a teoria, será utilizada entrevista junto ao proprietário e questionários com perguntas fechadas para os clientes.

2.2. Método de Procedimento

Segundo Lakatos e Marconi (2001), o método de procedimento é constituído de etapas mais concretas no processo de investigação e preconiza uma atitude concreta em relação ao fenômeno, além de estar limitada a um domínio particular.

O método monográfico deve estudar um determinado problema ou situação, de forma profunda e significativa com vistas à construção de análises aplicáveis a casos semelhantes (VIANNA, 2001).

O método de procedimento utilizado neste estudo é o monográfico, tendo em vista o estudo da importância do composto de *marketing* para definição da estratégia comercial da empresa Flávio *Hair & Make Up* de forma a possibilitar inferências sobre o impacto do composto *marketing* no desempenho comercial de uma empresa do setor de beleza.

2.3. Técnicas de Pesquisa

Conforme Lakatos e Marconi (2001), as técnicas de pesquisa são definidas como um conjunto de normas ou processos; é a habilidade para usar essas normas,

a parte prática. Toda ciência utiliza diversas técnicas na obtenção de seus propósitos.

De acordo com Vianna (2001), o método de entrevista abrange uma série de questões feitas oralmente ao pesquisado, podendo ser: abertas, semi-estruturadas e fechadas.

A técnica de pesquisa utilizada foi de observação direta intensiva, por meio de entrevista, com questões abertas, realizada no dia 23 de outubro de 2009, com o proprietário da empresa Flávio *Hair & Make Up*. Essa entrevista foi gravada pela pesquisadora que, logo após, redigiu-a e usou para a análise e discussão dos dados.

Já com os clientes da empresa foi utilizada a técnica de observação direta extensiva, por meio de questionário estruturado com questões fechadas, preenchidas pela pesquisadora com as respostas do entrevistado, sendo realizado em dias aleatórios, de forma a obter maior representatividade do público-alvo, bem como, intervalo de confiança elevado, capaz de garantir o resultado significativo da amostra analisada.

Para a construção do questionário, foi utilizada a escala Likert, como forma de medir o grau de concordância do cliente entrevistado em relação às questões elencadas no questionário.

As entrevistas foram realizadas nos dias 22, 23 e 24 de outubro de 2009 por se tratar de período com elevado número de clientes. Os clientes foram escolhidos de maneira simples e aleatória, contemplando de forma abrangente os diversos perfis de clientes da empresa Flávio *Hair & Make Up*.

2.4. Universo e Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2001), universo é o conjunto de elementos que apresentem pelo menos uma característica em comum. E sua delimitação consiste em explicitar quais elementos serão pesquisados, enumerando suas características comuns.

Vianna (2001), caracteriza amostra como sendo uma parte significativa do universo selecionado para o estudo. O problema da amostragem, segundo Lakatos e Marconi (2001), é a escolha da amostra, de forma que seja representativa do universo, podendo inferir que o resultado da pesquisa na amostra será compatível ao resultado de pesquisa no universo, se este fosse verificado.

Neste caso o universo delineado é o de clientes da empresa Flávio *Hair & Make Up*, sendo constituídos basicamente por homens e mulheres de faixas etárias distintas, demonstrando perfil heterogêneo possibilitando obter informações sobre a importância do composto marketing como ferramenta estratégica da empresa Flávio *Hair & Make Up*. Tendo em vista que o universo é composto por cerca de 1.360 clientes mês, e considerando que uma amostra é uma parcela selecionada do universo e este é um subconjunto do universo (SPIEGEL, 1994), utilizamos fórmula matemática para estimar o tamanho da amostra utilizada neste estudo, de forma a garantir um intervalo de confiança de 95%.

Cálculo da amostra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Fonte: Spiegel, 1994

Onde:

n: Número de elementos da amostra (representado em unidades).

N: Número de elementos da população (universo) (representado em unidades).

Z: Intervalo de confiança da população (representado em); são usuais quando:
90% = 1,65; 95% = 1,96 e 99% = 2,58.

e: Margem de erro da pesquisa (em desvio percentual relativo às frequências obtidas) = 0,141442.

(p . q): grau de homogeneidade das opiniões da população é a probabilidade de ocorrência ou não de um determinado evento, quando há respostas iguais os valores são representados são: (0,2 . 0,8).

Substituindo os valores na fórmula temos:

$$1) \quad n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

$$2) \quad n = \frac{1,96^2 \cdot (0,2 \cdot 0,8) \cdot 1360}{0,141442^2 \cdot (1360-1) + 1,96^2 \cdot (0,2 \cdot 0,8)}$$

$$3) \quad n = \frac{3,8416 \cdot (0,16) \cdot 1360}{0,0200058 \cdot (1359) + 3,8416 \cdot (0,16)}$$

$$4) \quad n = \frac{835,9322}{27,188 + 0,6147}$$

$$5) \quad n = \frac{835,9322}{27,803}$$

$$6) \quad N = 30,066259 \therefore n \equiv 30$$

Temos, portanto, para um intervalo de confiança de 95%, o valor da amostra definido em 30 clientes a serem entrevistados.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Esta pesquisa tem como objetivo tornar-se um instrumento para demonstrar a correlação entre pesquisa científica, e universo teórico.

Para permitir esta correlação foi utilizada pesquisa bibliográfica, em livros de Philip Kotler, Marcos Cobra, dentre outros e artigos, bem como, pesquisa de campo, como forma de propiciar uma análise objetiva dos resultados desta pesquisa.

3.1. *Marketing*

Após a segunda metade do século XX, quando o aumento da concorrência exigiu o aperfeiçoamento de ferramentas que possibilitassem atrair e lidar com consumidores, o *marketing*, nesse período, evoluiu de forma mais consistente (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001) .

Marketing é uma das ferramentas aplicadas pelas organizações quando se necessita e deseja criação, oferta e troca de produtos, cujo objetivo é a busca eterna pelo crescimento e sobrevivência (COBRA, 1985).

Para Kotler e Armstrong (2003), *marketing* pode ser conceituado como um processo onde indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, devendo ser entendido, não apenas como efetuar uma venda, mas, sobretudo, como satisfazer às necessidades dos clientes.

Já para Dalrymple e Parsons (2003), *marketing* é compreendido como o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, distribuição de idéias, bens e/ou serviços e promoção para criar trocas que satisfaçam os indivíduos, as organizações e a sociedade.

Churchill e Peter (2003), também utilizam esse conceito e vão um pouco além, mostram que as coisas mais simples do cotidiano de cada pessoa estão envolvidas pelo *marketing*. Quando você liga a TV para assistir algum jornal, durante os intervalos, diversos comerciais são apresentados, se você vai ao supermercado pode se deparar com uma promoção ou ganhar algum cupom de desconto, quando está no trabalho tem que controlar os suprimentos e comprar o que está faltando. Ou seja, o *marketing* está presente o tempo todo no cotidiano de cada um.

O marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Pode-se dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. Para

isso é preciso transformar uma necessidade particular ou social em oportunidade de negócio, tornando-se, desta maneira, mais lucrativa. (KOTHER e KELLER, 2007).

Pode-se definir *marketing* como processo de identificação dos desejos e necessidades dos clientes, considerando suas particularidades e especificidades, sendo um importante instrumento de direcionamento estratégico das organizações.

3.2. Breve histórico de *Marketing*

Segundo Cobra (1985), a definição de *marketing* na década de 60, utilizada pela AMA (*American Marketing Association*), era o esforço para orientar o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor, e com o desenvolvimento das atividades empresariais, desde então, gerou a necessidade de aprimorar seu conceito, de forma a caracterizá-lo de maneira mais ampla.

Em 1965, começou a ser adotada a definição da Ohio State University, que tratava o *marketing*, como sendo o processo de antecipação de determinada demanda por bem e serviços, de maneira a atender e satisfazer, por meio da concepção, promoção, troca e distribuição física destes bens e serviços. (COBRA, 1985).

No final da década de 60, Philip Kotler e Sidney Levy *apud* Cobra (1985), sugeriram incluir no conceito de *marketing* as instituições não lucrativas, valorizando a importância da satisfação dos clientes, onde o vender a qualquer custo perdeu espaço para a satisfação garantida.

Já nos anos 70, houve nas organizações o surgimento de setores, departamentos e diretorias de *marketing*, como forma de garantir a satisfação dos clientes, sendo esta uma necessidade de sobrevivência das organizações.

O principal fator de competitividade das organizações até a década de 70, sob a ótica do *marketing* era atender e satisfazer as necessidades dos clientes, tendo em vista, o mercado com baixo nível de integração, onde na maioria dos casos a concorrência era estabelecida no âmbito do mercado interno dos países.

Na década de 80, segundo Farrell e Lucas (1987) *apud* Hooley, Saunders e Piercy (2001), a AMA (*American Marketing Association*) revisou mais de vinte e cinco definições, antes de chegar à sua própria definição, que atualmente é razoavelmente aceita, definindo o *marketing* como processo de planejamento e execução da concepção, custo, planejamento e distribuição de idéias, bens e

serviços, possibilitando a realização de trocas que antecipem e satisfaçam os objetivos dos consumidores. Nesta década a premissa é de antecipar-se às necessidades dos clientes.

A principal premissa do *marketing* a partir da década de 90 é comprometer-se com o sucesso dos clientes, o que torna mais complexo seu entendimento. Segundo Webster (1997) *apud* Hooley, Saunders e Piercy (2001) o *marketing* encontra dificuldade em definir seu posicionamento nas organizações, pois ele é ao mesmo tempo: cultura, estratégia e tática, envolvendo a cultura organizacional como o conceito de mercado, a estratégia como forma de desenvolver respostas eficientes às demandas de mercado e a tática como sendo o gerenciamento de produtos, preço, distribuição e comunicação. Ainda, segundo Webster (1994) *apud* Hooley, Saunders e Piercy (2001), apresenta como novo conceito de *marketing* o conjunto de regras para criar-se uma organização focada no cliente e dirigida para o mercado.

A partir da década de 80, com o maior nível de integração dos mercados consumidores e produtores, sobretudo com o surgimento dos pactos comerciais e blocos de países, com objetivo de estabelecer critérios de comércio entre países, passou-se a um nível de competitividade global, onde atender e satisfazer as necessidades dos clientes não é mais fator de sucesso no estabelecimento de relações comerciais, a principal premissa do *marketing* deste novo mercado é antecipar-se às necessidades dos clientes e comprometer-se com seu sucesso.

3.3. Composto de Marketing

Segundo Kotler (2002), o posicionamento de um produto no mercado, encontra sustentação nos elementos estratégicos do composto *marketing*, no âmbito do *marketing* tático.

Composto de *marketing* ou *mix* de *marketing*, para Boone e Kurtz (2009), são os quatro elementos estratégicos: Preço, Praça, Produto e Promoção, estruturados de forma conjunta com o foco no atendimento das necessidades e preferências de um determinado público-alvo.

Criar intercâmbios lucrativos, esse é o objetivo do *marketing*. Para isso, as atividades do marketing influenciam nas necessidades de compra do consumidor. Os elementos do composto de *marketing* que são: preço, praça (canais de distribuição) produto e promoção (comunicações de *marketing*), têm a capacidade

de afetar as necessidades de compra em vários estágios (CHURCHILL e PETER, 2003).

A Figura 1 mostra como o composto de *marketing* influencia nessas necessidades:



Figura 1 –Os 4 Ps do *Mix de Marketing* .
Fonte: Kother, P; Keller, K (2006; p.17)

Pode-se ver na Figura 1 o composto *marketing* como uma importante ferramenta para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* de uma organização. Através dele é possível criar necessidades e direcionar a preferências dos consumidores ou ajustar o foco da empresa nessas necessidades.

3.3.1. Produto

Segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), a oferta de produtos é o ponto principal do composto de *marketing*, onde estes produtos são considerados de uma maneira ampla, abrangendo; embalagens, pós-venda, serviços agregados, marca, imagem, dentre outros.

Para Las Casas (1997), o produto, também, é a parte mais importante do composto de *marketing*. Para ele os outros componentes do composto de marketing

são importantes e necessários, mas o produto é o objeto principal, sem ele não teria a comercialização e os outros componentes não existiriam. Ele define produto como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Para Kotler (2002), o produto é qualquer coisa que possa ser oferecido a um determinado mercado criando atenção, sendo adquirido, consumido ou usado, satisfazendo a uma necessidade ou a um desejo. Segundo ele, uma empresa tem por objetivo oferecer algo diferente e melhor, para que o mercado-alvo possa preferi-lo e até pague um preço mais elevado por ele.

Já para McCarthy e Perreault (1997), a estratégia baseada na oferta de produtos, pode envolver um bem físico, um serviço ou ambos, não podendo ser caracterizado como apenas um bem físico.

A novidade do produto, sua qualidade percebida e sua complexidade são alguns aspectos que podem interferir o comportamento de compra do consumidor. Quando estão diante de um produto novo e complexo os consumidores demoram mais na tomada de decisão, portanto alguns profissionais preferem alternativas mais simples e comuns para que o consumidor faça sua escolha mais rapidamente. (CHURCHILL e PETER 2003).

Uma estratégia focada na oferta de produtos, leva em consideração, não apenas um bem físico ou um serviço, mas todos os itens que são agregados a este bem ou serviço.

Para Churchill e Peter (2003), além da embalagem e do rótulo, a aparência física do produto pode influenciar no processo de escolha do consumidor. Rótulos que destaquem os benefícios do produto e uma embalagem atraente podem contribuir para uma avaliação favorável, levando o consumidor a escolher esse produto.

3.3.2. Preço

Lamb, Hair e McDaniel (2004), definem a estratégia focada em preços, como sendo a mais flexível das quatro estratégias do composto de *marketing*, onde os valores de um determinado produto podem ser elevados ou reduzidos, tornando-se uma importante arma competitiva.

Já McCarthy e Perreault (1997), consideram que ao definir um preço, deverá ser considerados o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto *marketing*.

Las Casas (1997), define a estratégia preço como o valor atribuído a bens e/ou serviços, representando uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora por meio da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados.

Para Kotler (2002), o preço difere dos demais elementos do composto de *marketing* no sentido em que gera receita; os demais geram custos. As empresas procuram o nível de receita que, uma vez subtraídos os custos, resulte em lucros mais elevados.

A estratégia focada em preços é definida como valor monetário atribuído a um bem ou serviço, com custos fixos e variáveis, impostos e tributos e o lucro como remuneração de risco.

Quando o consumidor está avaliando as alternativas e definindo sua decisão, a estratégia de preços pode interferir em seu comportamento. Isso pode ser identificado nas liquidações ou em um cupom de desconto onde o consumidor decide comprar, apenas porque tem o desconto ou porque está em liquidação. (CHURCHILL e PETER 2003).

Churchill e Peter (2003), lembram que se o profissional de marketing não conseguir reduzir os custos e cobrar menos pelo produto terão que convencer os consumidores a definir suas tomadas de decisões com base em outros atributos.

Existem casos em que o preço indica para o consumidor a qualidade do produto. Produtos que recorrem à vaidade das pessoas como, perfumes ou um carro de luxo, determinam o preço com base na imagem. Quando existem informações sobre a verdadeira qualidade o preço torna-se um indicador menos significativo da qualidade, já quando essas informações não estão disponíveis o preço passa a ser o indicador principal. (KOTHER e KELLER 2007).

3.3.3. Praça

Segundo McCarthy e Perreault (1997), canal de distribuição é definido como um conjunto de empresas situado entre produtor e consumidor final, onde um produto não é muito bom para o consumidor, se este não estiver disponível quando e onde for desejado.

Las Casas (1997); diz que um bom produto e um preço adequado não asseguram vendas. É preciso conduzir os produtos até os consumidores finais de forma eficiente. Assim, ele define a estratégia praça como uma forma eficiente de conduzir os bens ou serviços até os consumidores finais. A estratégia praça proporciona utilidade de lugar e de tempo.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), a estratégia de distribuição deve preocupar-se com disponibilizar o produto quando e onde os clientes desejam.

A estratégia praça é onde determinado bem ou serviço será comercializado, seja em um ponto comercial, *delivery*, ou qualquer outra forma de distribuição. É a área de atuação da empresa, seu mercado-alvo.

Praça é a maneira como cada empresa deve disponibilizar suas mercadorias ao mercado-alvo, vendendo diretamente seus bens ou serviços, ou até mesmo utilizando-se de intermediários. (KOTHER, 2002)

Segundo Las Casas (1997) existem duas diferenças nas atividades do composto de distribuição: canal de distribuição e distribuição física. A primeira é o caminho que o produto faz desde o produtor até o consumidor. Nele está incluído o fabricante, agentes, varejistas e atacadistas até que o produto chegue ao consumidor final. A segunda são as atividades relacionadas com a movimentação eficiente de produtos quando saem da linha de produção e vão até o consumidor final. São atividades de fretamento, manuseio, armazenamento, controle de estoques, processamento de pedidos, localização de fábrica etc. Para essas atividades foi dado o nome de logística.

Quanto maior o caminho que o produto percorrer, maior será seu custo. É preciso estar atento para a melhor estratégia de distribuição, as condições e os recursos da empresa devem ser levados em conta.

3.3.4. Promoção

Para McCarthy e Perreault (1997), a estratégia promoção, trata do processo de comunicação com o mercado-alvo, por meio de venda pessoal, venda em massa ou promoção de vendas, de forma isolada ou conjunta.

A estratégia promoção é entendida com o significado de comunicação, onde se deve priorizar a informação aos consumidores acerca de seus produtos, serviços ou sobre a própria imagem da empresa (LAS CASAS, 1997).

Já Lamb, Hair e McDaniel (2004), definem promoção como um instrumento de apoio na realização de trocas satisfatórias com o mercado-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios de determinado bem ou serviço.

É necessário que a empresa defina seus objetivos específicos, quem ela quer comunicar e o que ela quer comunicar, só assim ela terá sucesso no composto promoção. O *feedback*, também é necessário, pois através dele o comunicador pode avaliar o resultado de seu esforço.

Kotler (2002), define promoção como ferramenta de comunicação capaz de fazer uma mensagem chegar a seu mercado-alvo. Esta ferramenta é composta por cinco categorias que são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e *marketing* direto.

A estratégia promoção é a forma de comunicação da organização com seu mercado-alvo, propaganda, mala direta e publicidade, com objetivo de informar, persuadir ou lembrar a disponibilidade, bem como, dos benefícios de um bem ou serviço ofertado pela organização.

3.4. Estratégias de *Marketing*

Para McCarthy e Perreault (1997), estratégia de *marketing* especifica um mercado-alvo e um composto de *marketing* relacionado. Trata-se de uma situação ampla que representa o que uma empresa fará em determinado mercado.

Segundo Kotler (2006), dada a dificuldade em satisfazer as necessidades de todos em um mercado, divide-se este mercado em segmentos, onde para cada segmento escolhido, desenvolve-se uma oferta de mercado. A oferta é posicionada, na cabeça de seu consumidor-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

Nesse sentido, a empresa precisa desenvolver um plano de ação para cada segmentação, com o intuito de atingir seus objetivos. O *marketing* estratégico deve ser bem elaborado para fazer com que os indivíduos tenham uma percepção positiva da empresa, pois isso ajuda em seu sucesso.

A seguir são apresentadas as principais divisões para o sucesso da estratégia de marketing, a saber: segmentação de mercado, posicionamento e mercado-alvo.

3.4.1. Segmentação de mercado

Caracteriza-se como segmento de mercado um grupo de compradores identificável em um mercado. Tal estratégia oferece alguns benefícios, como ofertar bens e/ou serviços mais ajustada a seu mercado-alvo, bem como, definir os canais de distribuição, meios de comunicação, dentre outros (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004).

Para Kotler (1998), a segmentação de mercado representa um esforço para o aumento da precisão do alvo de uma empresa, podendo ser adotada com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

O entendimento de segmentação de mercado caracteriza-se por programas preparados sob medida conforme as necessidades e desejos de grupos de consumidores. Como principal argumento contrário está a de que esta prática aumenta os custos de produção e *marketing*, ao reduzir a economia de escala. (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004).

Segundo Churchill e Peter (2003), existem inúmeras maneiras de segmentar um mercado, mas para avaliar as possibilidades de maneira eficaz é necessário agrupar as bases em categorias amplas. As principais bases de segmentação para o mercado são: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental.

Churchill e Peter (2003), definem segmentação demográfica como a mais comum dentre as outras. Essa segmentação envolve o processo de dividir o mercado com base em variáveis como sexo, raça ou etnia, idade, nível de renda, nível de instrução, tamanho da família e ocupação.

Já Boone e Kurtz (2009), dizem que a segmentação demográfica define os grupos de consumidores de acordo com variáveis como idade, sexo, renda, profissão, tamanho da família, etapa do ciclo de vida da família e educação. Essa segmentação é, também, conhecida como segmentação socioeconômica.

Na segmentação geográfica os profissionais de *marketing* dividem o mercado por grupos. Podendo ser por região do país ou do mundo, de acordo com o tamanho do mercado, densidade ou clima. (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004).

Para Boone e Kurtz (2009), a segmentação geográfica, ao mesmo tempo em que é benéfica, pode levar uma estereotipagem, alienando um mercado potencial ou mesmo perdendo-o.

De acordo com as definições das segmentações demográficas e geográficas pode-se concluir que elas são bastante simples e básicas, mas não atingem diretamente os desejos e as necessidades que levam os indivíduos a comprar.

Segmentação psicográfica é a tentativa de identificar mais especificamente os consumidores interessados em determinados produtos, ela envolve a medição do estilo de vida – a forma como as pessoas levam a vida, suas atividades, interesses e opiniões. (CHURCHILL e PETER 2003).

Para saber quais são os perfis psicológicos de um determinado grupo o método mais comum é fazer uma pesquisa de larga escala, onde os participantes concordam ou discordam quanto às variáveis. Dessa forma os pesquisadores traçam o estilo de vida daquele grupo utilizando estratégias de *marketing*. (BOONE e KURTZ, 2009).

O mercado pode ser dividido de acordo com os vários comportamentos de compra e até preferências de cores. A essa divisão se dá o nome de segmentação comportamental. O comportamento do consumidor é separado em categorias como prudente, impulsivo, pessimista, tradicional e confiante. (CHURCHILL e PETER 2003).

O que prevalece dentre o que foi visto é o *marketing* de massa, o que possibilita às empresas a utilização da customização, que é a habilidade de preparar uma base consistente de produtos e comunicações para atender as exigências dos consumidores.

3.4.2. Posicionamento

Para Kotler (2003), posicionamento de mercado significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvos em relação aos produtos concorrentes. Portanto, é necessário o planejamento do posicionamento de forma a diferenciar seus produtos dos de seus concorrentes e oferecer maior vantagem estratégica em seus mercados-alvo.

Lamb, Hair e McDaniel (2004), definem o termo posicionamento, como o desenvolvimento de um composto de *marketing* específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de um determinado bem e/ou serviço.

As empresas devem primeiro, decidir em quais segmentos de mercado quer atuar, para depois decidir as posições que desejam ocupar nesse segmento. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Já para Ries e Trout (2002), posicionamento é aquilo que se provoca na mente dos clientes em potencial, ou seja, o posicionamento do produto na mente do seu mercado-alvo, lidando com o que já existe em sua mente, reatando as conexões existentes.

O posicionamento parte da premissa de que os consumidores compram com base em atributos importantes, sendo provável que estratégias focadas em aspectos que não são relevantes, mas mostrem-se ineficazes. (LAMB, HAIR e MCDANIEL, 2004)

Ainda, para Lamb, Hair e McDaniel (2004), um posicionamento eficaz exige a avaliação das posições ocupadas pelos concorrentes, determinando as dimensões importantes, escolhendo a posição no mercado em que os esforços de *marketing* sejam potencializados.

3.4.3. Mercado-Alvo

Mercado-alvo é um grupo praticamente homogêneo de consumidores que as empresas desejam atrair (McCARTHY e PERREAULT, 1997).

Um mercado-alvo é constituído por uma variação significativa de clientes, devendo ser estabelecido, por meio de ferramentas de *marketing*, quais segmentos apresentam melhores oportunidades para se atingir os objetivos da empresa, sendo caracterizado, dessa forma, o mercado-alvo. (BOONE e KURTZ, 2009).

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresas para as quais uma organização projeta, implementa e mantém um composto de *marketing* com a finalidade de atender as necessidades desse grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias.

A definição do mercado-alvo implica em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para atuar.

Para definir o mercado-alvo é preciso identificar o segmento, ou os segmentos, que a empresa pretende atingir. Segundo Kotler (1998), para atingir esses segmentos existem cinco padrões de seleção:

- Especialização por produto (a empresa direciona seus esforços na fabricação de um produto que pode ser vendido em segmentos diferentes),
- Especialização por mercado (é quando a empresa atende diversas necessidades de um grupo específico),

- Cobertura ampla de mercado (a empresa procura atender a todos os grupos com todos os produtos que necessitam),
- *Marketing* indiferenciado (é quando a empresa ignora as diferenças entre os segmentos de mercado e, com apenas uma oferta, procura mercados amplos) e,
- *Marketing* diferenciado (a empresa opera em vários segmentos, desenvolvendo programas diferentes para cada uma delas).

Geralmente as empresas entram em mercados atendendo um único segmento, mas se forem bem sucedidas acabam passando para outros. O que pode levá-las a liderança do mercado, pois acabam satisfazendo as necessidades específicas de cada cliente.

4. PESQUISA DE CAMPO

A coleta de dados foi realizada utilizando-se questionário estruturado com doze perguntas fechadas, utilizou-se, também, a escala de Likert, com valores de 1 a 5, onde 1 não concorda veementemente com a afirmação e 5 concorda veementemente com a afirmação. Os questionários foram aplicados aleatoriamente junto aos clientes da empresa.

Como abordagem inicial, a pesquisadora explicou brevemente o objetivo do trabalho, de forma a sensibilizar os clientes da empresa a preencherem de forma espontânea.

A amostra corresponde a 30 pessoas que foram escolhidas de forma aleatória, sendo representativa do universo de clientes da empresa Flávio *Hair & Make Up*. Cabe salientar, que esta pesquisa foi realizada dentro da normalidade e com atendimento das expectativas iniciais, atingindo o preenchimento do número inicialmente previsto de questionários.

Como resultado da pesquisa, é apresentado abaixo a tabulação dos dados, bem como, os gráficos analíticos e comentários acerca das questões pesquisadas.

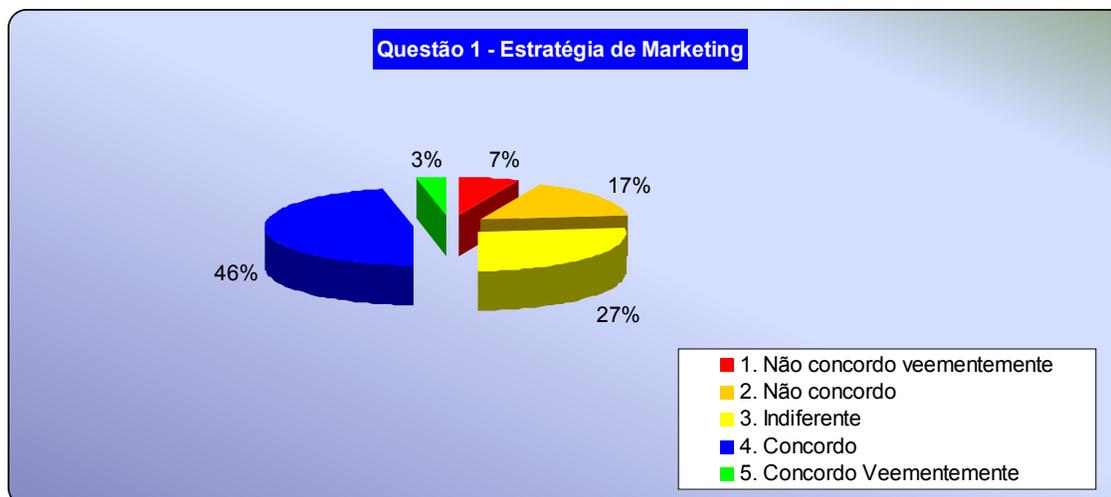
Questão 1: A empresa possui estratégia de comercialização e *marketing* identificáveis.

TABELA 1: Estratégia de *Marketing*

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	2	6,7%
2. Não concordo	5	16,7%
3. Indiferente	8	26,7%
4. Concordo	14	46,7%
5. Concordo Veementemente	1	3,3%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 1: Estratégia de *Marketing*



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

A análise dos questionários permite afirmar que 49% concordam ou concordam veementemente que a empresa possui estratégia de comercialização e *marketing* identificáveis, enquanto que 24% não concordam ou não concordam veementemente. Mostraram-se indiferentes à afirmação 27%.

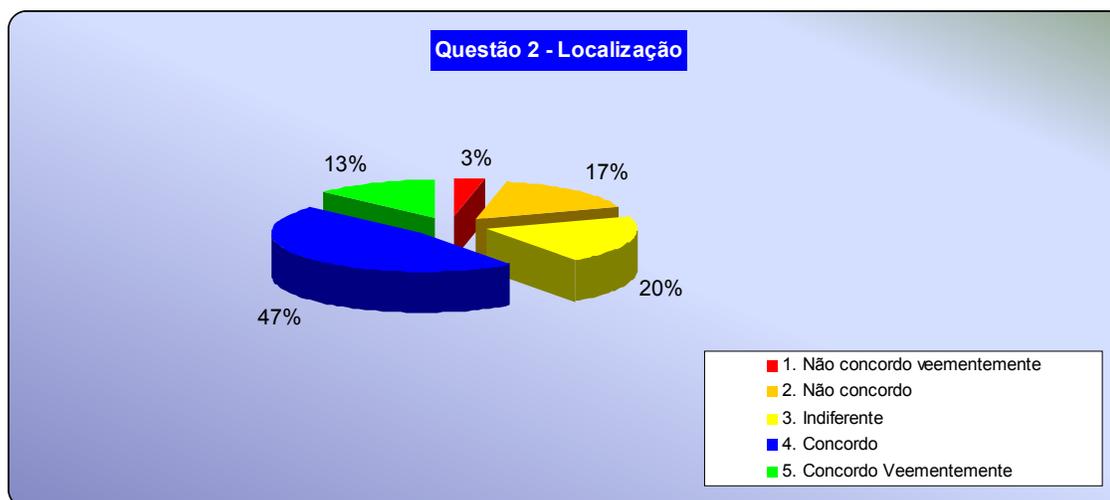
Questão 2: A localização da empresa é determinante para que você consuma bens e/ou serviços

TABELA 2: Praça

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	1	3,3%
2. Não concordo	5	16,7%
3. Indiferente	6	20,0%
4. Concordo	14	46,7%
5. Concordo Veementemente	4	13,3%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 2: Praça



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Quanto à afirmação: A localização da empresa é determinante para que você consuma bens e/ou serviços pode-se concluir com base na análise dos questionários que 60% concordam ou concordam veementemente, enquanto que 20% não concordam ou não concordam veementemente. Mostraram-se indiferentes à afirmação 20%.

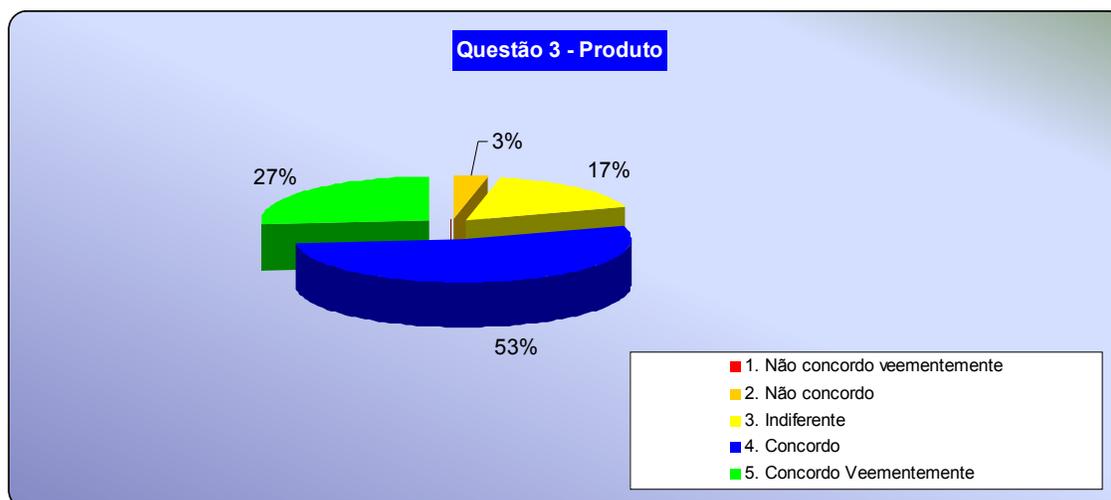
Questão 3: A empresa procura atender as críticas e/ou sugestões dos clientes

TABELA 3: Produto

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	0	0,0%
2. Não concordo	1	3,3%
3. Indiferente	5	16,7%
4. Concordo	16	53,3%
5. Concordo Veementemente	8	26,7%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 3: Produto



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Por meio da análise dos questionários, permite-se afirmar que: 80% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa procura atender as críticas e/ou sugestões dos clientes, enquanto 3% não concordam ou não concordam veementemente e 17% dos entrevistados mostraram-se indiferentes.

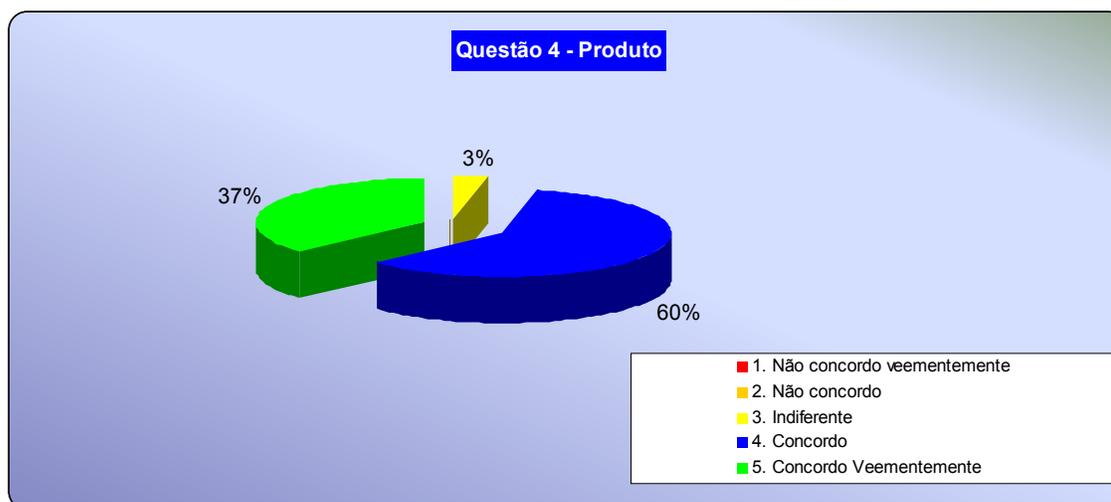
Questão 4: A empresa oferece bens e/ou serviços adequados a seus clientes

TABELA 4: Produto

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	0	0,0%
2. Não concordo	0	0,0%
3. Indiferente	1	3,3%
4. Concordo	18	60,0%
5. Concordo Veementemente	11	36,7%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 4: Produto



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

A análise dos questionários permite afirmar que 97% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente que a empresa oferece bens e/ou serviços adequados a seus clientes, enquanto que 3% dos entrevistados mostraram-se indiferentes e nenhum entrevistado mencionou não concordar ou não concordar veementemente.

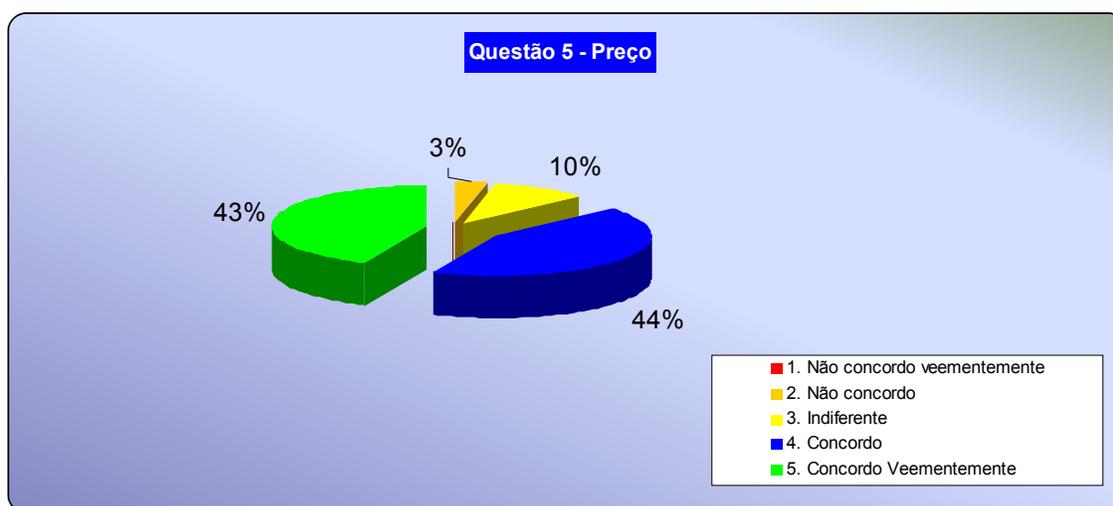
Questão 5: Consumo nesta empresa devido ao preço que ela cobra por seus bens e/ou serviços

TABELA 5: Preço

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	0	0,0%
2. Não concordo	5	16,7%
3. Indiferente	3	10,0%
4. Concordo	15	50,0%
5. Concordo Veementemente	7	23,3%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 5: Preço



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Quanto à afirmação: Consumo nesta empresa devido ao preço que ela cobra por seus bens e/ou serviços pode-se concluir com base na análise dos questionários que 73% dos entrevistados afirmaram concordar ou concordar veementemente, enquanto que 17% não concordam ou não concordam veementemente, e 10% mostraram-se indiferentes.

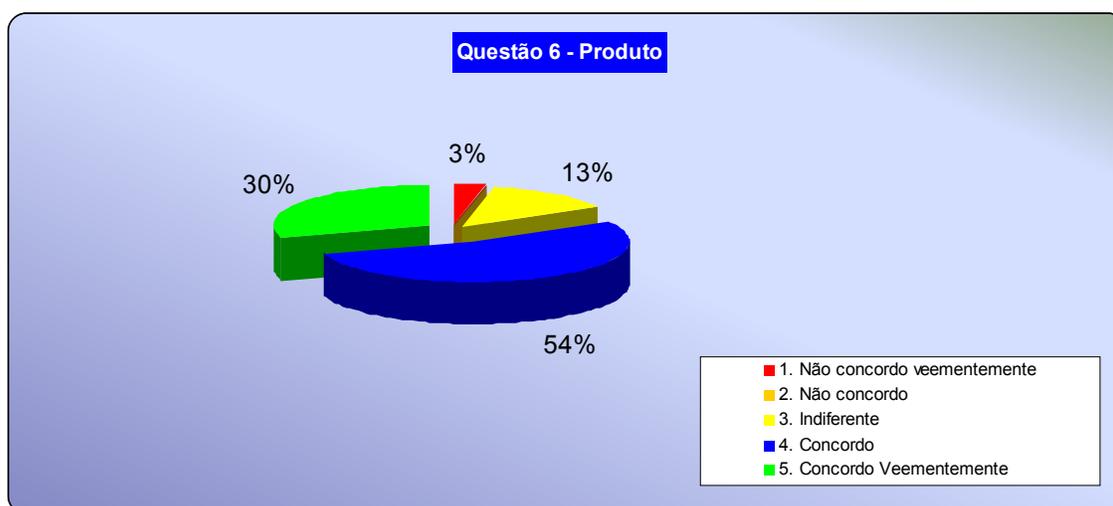
Questão 6: A empresa desenvolve seus bens e/ou serviços de acordo com as demandas de seu público-alvo

TABELA 6: Produto

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	1	3,3%
2. Não concordo	0	0,0%
3. Indiferente	4	13,3%
4. Concordo	16	53,3%
5. Concordo Veementemente	9	30,0%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 6: Produto



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Por meio da análise dos questionários, permite-se afirmar que 84% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa desenvolve seus bens e/ou serviços de acordo com as demandas de seu público-alvo, enquanto 3% não concordam ou não concordam veementemente e 13% dos entrevistados mostraram-se indiferentes.

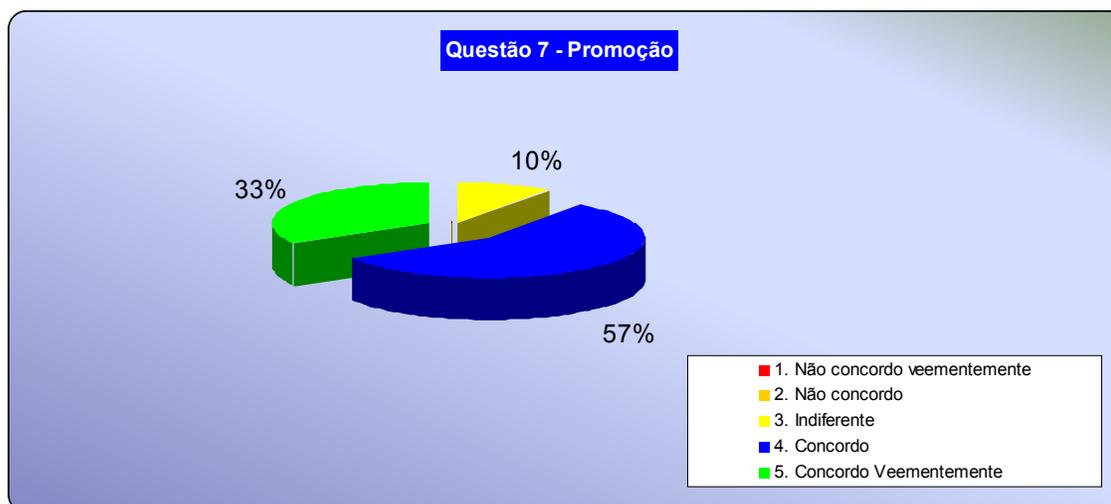
Questão 7: A empresa conhece o perfil de seus clientes

TABELA 7: Promoção

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	0	0,0%
2. Não concordo	0	0,0%
3. Indiferente	3	10,0%
4. Concordo	17	56,7%
5. Concordo Veementemente	10	33,3%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 7: Promoção



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Com a análise dos dados dos questionários aplicados, permite-se afirmar que 90% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação: A empresa conhece o perfil de seus clientes, enquanto 10% dos entrevistados mostraram-se indiferentes.

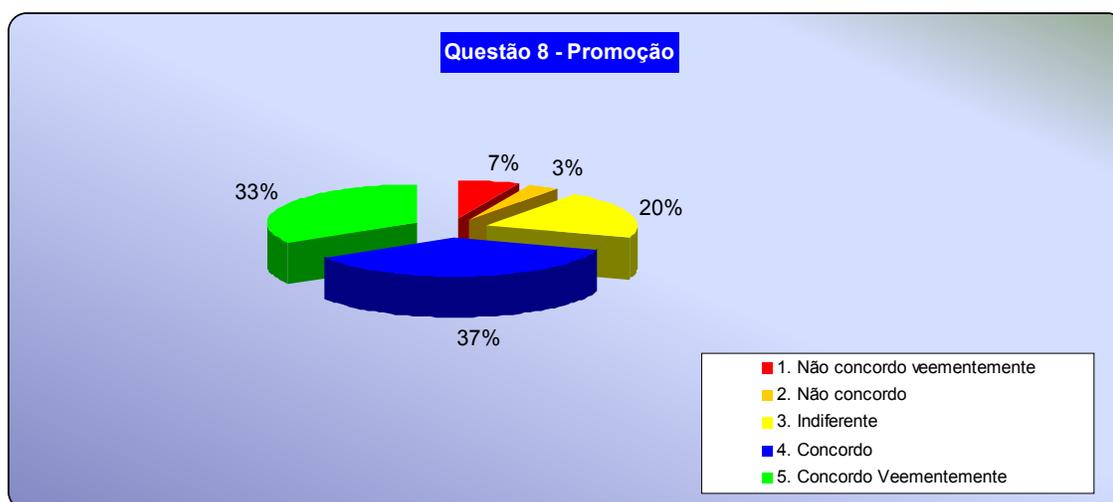
Questão 8: A empresa deve manter as promoções semanais

TABELA 8: Promoção

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	2	6,7%
2. Não concordo	1	3,3%
3. Indiferente	6	20,0%
4. Concordo	11	36,7%
5. Concordo Veementemente	10	33,3%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 8: Promoção



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Por meio da análise dos questionários, permite-se afirmar que: 70% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa deve manter as promoções semanais, enquanto 10% não concordam ou não concordam veementemente e os demais 20% entrevistados mostraram-se indiferentes.

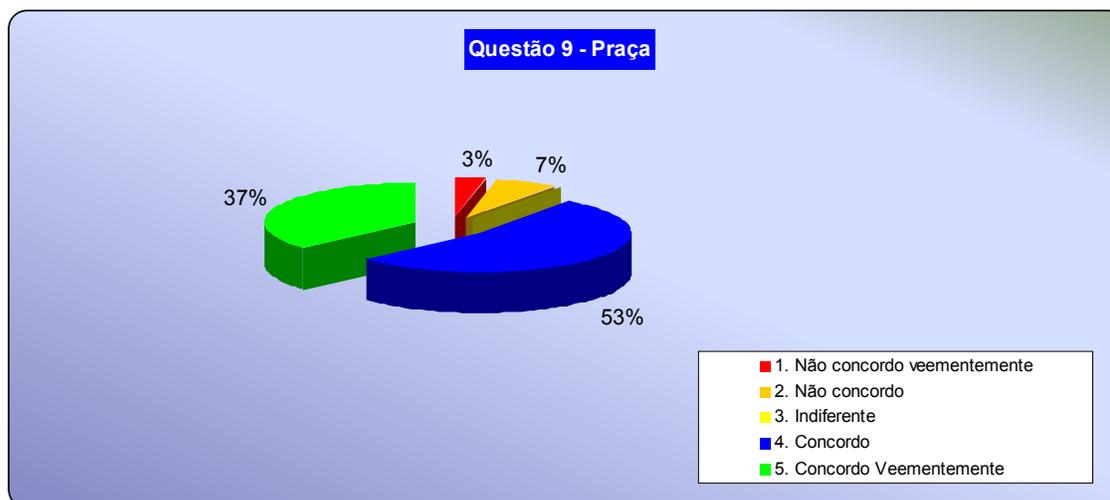
Questão 9: A empresa possui espaço físico adequado

TABELA 9: Praça

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	1	3,3%
2. Não concordo	2	6,7%
3. Indiferente	0	0,0%
4. Concordo	16	53,3%
5. Concordo Veementemente	11	36,7%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 9: Praça



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Com a pesquisa realizada e após análise da afirmação pode-se observar que 90% dos entrevistados afirmaram que concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa possui espaço físico adequado, enquanto 10% não concordam ou não concordam veementemente com a afirmação. Cabe salientar que não houve entrevistados indiferentes a esta afirmação.

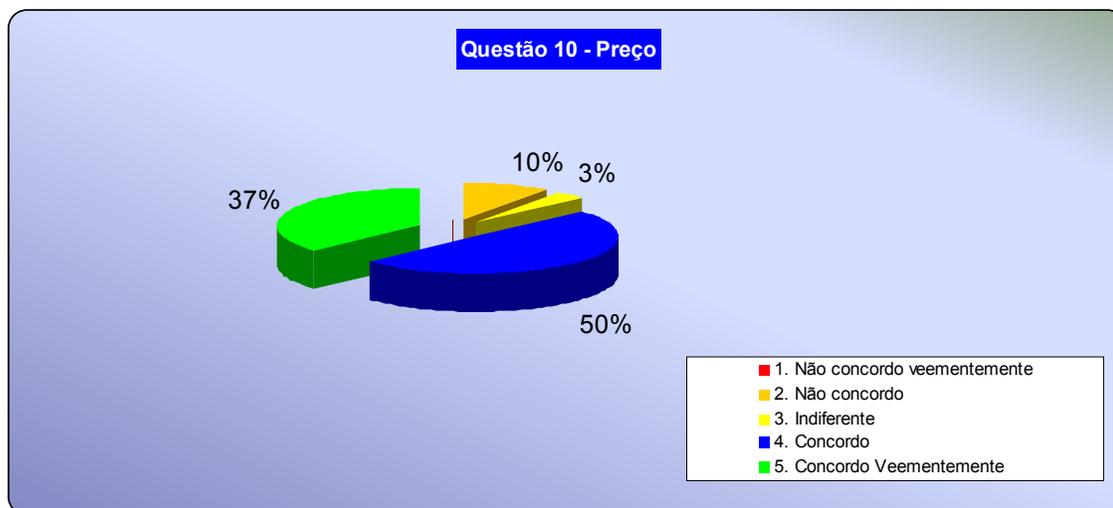
Questão 10: Os preços cobrados pela empresa estão compatíveis com o nível dos serviços prestados

TABELA 10: Preço

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	0	0,0%
2. Não concordo	3	10,0%
3. Indiferente	1	3,3%
4. Concordo	15	50,0%
5. Concordo Veementemente	11	36,7%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO 10: Preço



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

A análise dos questionários permite afirmar que 87% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente que os preços cobrados pela empresa estão compatíveis com o nível dos serviços prestados, enquanto que 10% dos entrevistados não concordam ou não concordam veementemente com a afirmação. Apenas 3% dos entrevistados mostraram-se indiferentes com a afirmação.

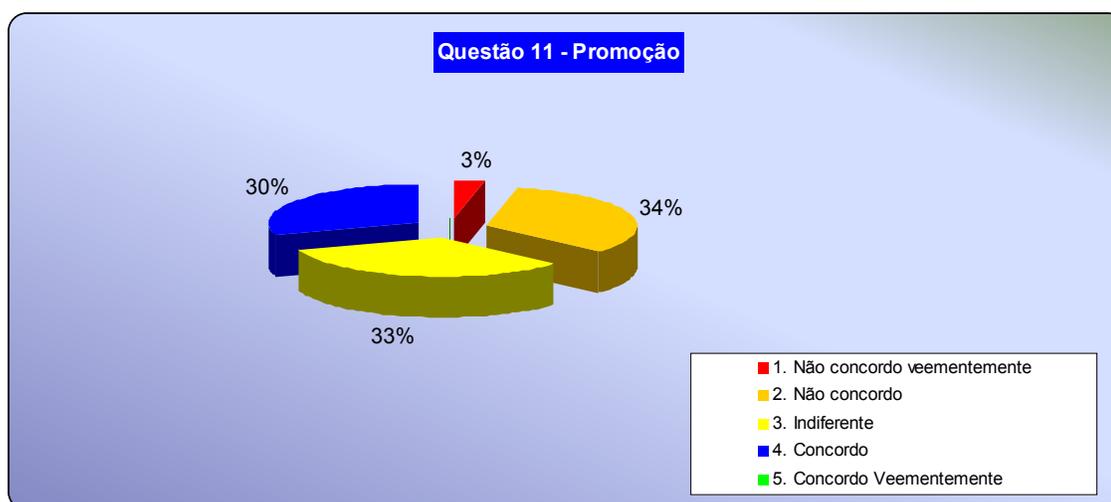
Questão 11: As promoções realizadas pela empresa não influem no nível de consumo.

TABELA 11: Promoção

Atributos	Colaboradores Pesquisados	Percentual %
1. Não concordo veementemente	1	3,3%
2. Não concordo	10	33,3%
3. Indiferente	10	33,3%
4. Concordo	9	30,0%
5. Concordo Veementemente	0	0,0%
Totalizador	30	100,0%

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

GRÁFICO11: Promoção



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados do questionário aplicado pela aluna Carla Renata Correia Gomes para Monografia Acadêmica, em 23 de outubro de 2009.

Comentários:

Com a análise dos dados dos questionários aplicados, permite-se afirmar que 30% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação: As promoções realizadas pela empresa não influem no nível de consumo, enquanto que 37% dos entrevistados não concordam ou não concordam veementemente com a afirmação, e 33% dos entrevistados mostraram-se indiferentes a afirmação.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Segundo Lakatos e Marconi (2005), a função de um relatório analítico é demonstrar as evidências a que se chegou por meio da pesquisa. As relações e correlações dos dados obtidos são o ponto central deste trabalho monográfico, onde se compara as hipóteses aos dados levantados.

A análise do questionário realizado nesta seção tem como principal objetivo estabelecer correlações com o tema proposto para este estudo, bem como a importância do tema para a definição da estratégia comercial da empresa objeto deste.

Por meio de questionário aplicado aos clientes da empresa Flávio *Hair & Make Up*, pôde-se obter informações estruturadas, de maneira a comparar com o embasamento teórico contido neste trabalho. O objetivo desta análise é avaliar o impacto do composto de *marketing* no desempenho comercial da empresa Flávio *Hair & Make Up*, bem como, a percepção dos clientes acerca do composto de *marketing*, identificando a importância do composto na estratégia da empresa.

No que tange às observações realizadas por meio da aplicação do questionário, foi realizada análise dos dados coletados, sob a égide da teoria objeto de estudo desta monografia. Diante a análise realizada, verificou-se que:

Na primeira questão verificou-se que 49% dos clientes entrevistados concordam ou concordam veementemente que a empresa possui estratégia de comercialização e *marketing* identificáveis. Esta primeira questão tem como principal objetivo verificar se empresa possui estratégias de comercialização e *marketing* identificáveis. Observando-se o resultado da tabulação, percebeu-se, que os clientes identificam estratégias de comercialização e *marketing*, 50% concordam ou concordam veementemente, o que denota êxito na estratégia adotada pela empresa, onde o valor agregado de seus serviços tem papel fundamental nesta percepção. Para referendar a interpretação acima, recorre-se ao embasamento teórico, desta monografia, onde cabe a citação de Kotler (p. 21) em que “a oferta é posicionada, na cabeça dos compradores-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”, onde deve-se atender as necessidades e as expectativas do cliente.

Já na segunda questão 60% concordam ou concordam veementemente, quanto à importância da localização da empresa na determinação do nível de consumo. Esta questão demonstra a importância do ponto comercial da empresa na

determinação do nível de consumo de seus bens e/ou serviços, tendo em vista que 60% de seus clientes consideram a localização como fator determinante de consumo. Tal importância, atribuída ao elemento estratégico praça do composto de *marketing*, fica evidenciada no embasamento teórico, desta monografia, em que cito Las Casas (p.19), onde define “a estratégia praça como uma forma eficiente de conduzir os bens ou serviços até os consumidores finais. A estratégia praça proporciona utilidade de lugar e de tempo”.

Na terceira questão, 80% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa procura atender as críticas e/ou sugestões dos clientes. A análise desta questão permite afirmar a importância da percepção abrangente do elemento estratégico produto do composto de *marketing*, onde 80% dos entrevistados percebem que a empresa valoriza a opinião de seus clientes, o que demonstra elevado nível de seu atendimento. Tal percepção fica evidenciada no embasamento teórico desta monografia, onde cito Lamb, Hair e McDaniel (p.17), que definem o elemento estratégico produto do composto de *marketing* como “o ponto principal do composto de *marketing*, onde estes produtos são considerados de uma maneira ampla, abrangendo; embalagens, pós-venda, serviços agregados, marca, imagem, dentre outros”, referendando-se desta forma o atendimento ao cliente como item do elemento estratégico produto.

A quarta questão teve 97% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente que a empresa oferece bens e/ou serviços adequados a seus clientes. Esta questão tem como objetivo verificar se empresa oferta bens e/ou serviços adequados aos seus clientes. Diante o resultado da tabulação, verificou-se, que os clientes identificam os bens e/ou serviços como adequados o que demonstra o elevado nível de atendimento das necessidades dos clientes da empresa. Para referendar esta interpretação cito no embasamento teórico desta monografia, Kotler (p. 18) em que “produto é qualquer coisa que pode ser oferecido a um mercado criando atenção, sendo adquirido, consumido ou usado, satisfazendo a uma necessidade ou a um desejo”.

Na quinta questão, a tabulação dos dados revelou que 73% dos entrevistados afirmaram concordar ou concordar veementemente com a afirmação de que: Consumo nesta empresa devido ao preço que ela cobra por seus bens e/ou serviços. Diante a análise desta questão pode-se concluir que a percepção do mercado-alvo em relação ao nível de preços praticados pela empresa esta

adequada ao nível de bens e/ou serviços ofertados, sendo neste caso o nível de preço praticado um dos principais diferenciais da empresa. Segundo descrito no embasamento teórico onde cito Kotler e Keller (p.19) “o preço indica para o consumidor a qualidade do produto. Produtos que recorrem à vaidade das pessoas como, perfumes ou um carro de luxo, determinam o preço com base na imagem. Quando há informações sobre a verdadeira qualidade de um bem e/ou serviço, o preço torna-se um indicador menos significativo da qualidade, já quando essas informações não estão disponíveis o preço passa a ser o indicador principal”.

Os dados tabulados da sexta questão revelaram que 84% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa desenvolve seus bens e/ou serviços de acordo com as demandas de seu público-alvo. Esta questão tem como objetivo verificar se empresa desenvolve seus bens e/ou serviços de acordo com as demandas de seus clientes. Diante o resultado da tabulação, verificou-se, que os clientes percebem que a empresa busca atender as necessidades de seus clientes, adequando seus bens e/ou serviços conforme a demanda de sua clientela. Para referendar esta interpretação no embasamento teórico desta monografia cito Kotler (p. 18) em que “uma empresa tem por objetivo oferecer algo diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até pague um preço mais elevado por ele”.

Com a tabulação da sétima questão da pesquisa, pode-se observar que 90% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação: A empresa conhece o perfil de seus clientes. O resultado desta questão revela a percepção dos clientes quanto ao nível de conhecimento que a empresa tem de seu mercado-alvo, o que possibilita o direcionamento do elemento estratégico promoção do composto *marketing*, otimizando e direcionando de forma mais eficiente a comunicação com seu mercado-alvo, otimizando desta forma a estratégia comercial da empresa. A importância, atribuída ao elemento estratégico promoção do composto de *marketing*, é descrito no embasamento teórico deste estudo monográfico em que cito Mccarthy e Perreault (p.20), onde define o elemento promoção como “o processo de comunicação com o mercado-alvo, por meio de venda pessoal, venda em massa ou promoção de vendas, de forma isolada ou conjunta”.

Na oitava questão, 70% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa deve manter as promoções

semanais. Diante a análise desta questão pode-se concluir que o elemento estratégico promoção do composto *marketing*, utilizado atualmente pela empresa encontra aprovação da maioria de seus clientes, o que demonstra o êxito da estratégia utilizada, sobretudo, em relação ao nível de conhecimento de seu mercado-alvo. Segundo Lamb, Hair e McDaniel (p.20) descrito no embasamento desta monografia, o elemento estratégico promoção do composto *marketing* e definido como “um instrumento de apoio na realização de trocas satisfatórias com o mercado-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios de determinado bem ou serviço”.

Já na nona questão, 90% dos entrevistados afirmaram que concordam ou concordam veementemente com a afirmação de que a empresa possui espaço físico adequado. A análise desta questão evidencia a percepção dos clientes da empresa quanto à adequação de seu espaço físico, onde existe a disponibilização de bens e/ou serviços de forma eficiente, com sua estrutura física concebida para otimizar o processo de comercialização e desta forma incrementar suas vendas. No embasamento teórico deste estudo monográfico, onde cito Las Casas (p.19) que define a estratégia praça como uma “forma eficiente de conduzir os bem ou serviços até os consumidores finais, onde a estratégia praça proporciona utilidade de lugar e de tempo”.

Na questão de numero dez, verificou-se que 87% dos entrevistados concordam ou concordam veementemente que os preços cobrados pela empresa estão compatíveis com o nível dos serviços prestados. A análise da tabulação desta questão permite concluir que a relação custo e benefício é favorável aos clientes, tendo em vista a percepção de 87% considerarem que os preços são compatíveis com o nível de serviços prestados, indicando, também, um nível de qualidade satisfatório e perceptível ao mercado-alvo. Para referendar a interpretação acima, cito no embasamento teórico desta monografia, Las Casas (p. 19), em que a estratégia preço é definida como o “valor atribuído a bens e/ou serviços, representando uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora por meio da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”.

Com a tabulação da questão de numero onze do questionário, observou-se que 37% dos entrevistados não concordam ou não concordam veementemente com a afirmação: As promoções realizadas pela empresa não influem no nível de

consumo. O resultado desta questão revela a percepção dos clientes quanto a importância do elemento estratégico promoção do composto de *marketing*, tendo em vista que 37% dos entrevistados tendem a ser induzidos ao consumo, pela utilização de mecanismos de promoção, por meio de propaganda e publicidade, mala direta, dentre outros. Para referendar a interpretação acima, no embasamento teórico deste estudo monográfico, cito Kotler (p. 21) em que define promoção como “ferramenta de comunicação capaz de fazer uma mensagem chegar a seu mercado-alvo, sendo composta por cinco categorias que são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e *marketing* direto”.

6. CONCLUSÃO

A percepção do composto de *marketing* como uma combinação de ferramentas estratégicas que agregam valor para os clientes e ajudam a atingir os objetivos da organização, ficam evidenciadas após análise deste estudo.

O ponto central deste trabalho é a comprovação, por meio, da pesquisa de campo em consonância com o referencial teórico, que o composto de *marketing* para definição da estratégia comercial é um fator determinante de sucesso da empresa.

Levando-se em consideração o tempo de existência da empresa Flávio *Hair & Make Up* que está há 15 anos no mercado, e diante análise e tabulação dos dados da pesquisa de campo, bem como, a entrevista com o empresário, verificou-se de forma clara e objetiva comprovar a importância da atuação empresarial com foco nos elementos estratégicos – Preço, Praça, Produto e Promoção – que integram o composto de *marketing*.

Verifica-se, também, que desenvolvimento das estratégias de *marketing* tem relação direta com os elementos estratégicos do composto *marketing*, muito embora, exista a necessidade de aprofundar a visão quanto à importância do tema deste estudo.

Durante o desenvolvimento deste estudo, verificou-se a necessidade do aprofundamento e da utilização de maneira mais consciente e estratégica do composto de *marketing*, adotando uma postura profissional quanto à sua gestão, possibilitando a potencialização dos resultados alcançados.

Com relação aos objetivos propostos neste estudo, tem-se que o objetivo geral se refere em avaliar o impacto do composto de *marketing* no desempenho comercial da empresa, a fim de propor processos de melhoria, tendo em vista que foram realizadas a aplicação de questionários e a respectiva tabulação dos dados, de maneira a formular proposta de melhoria para a empresa objeto deste estudo.

O que se pode concluir dos resultados das análises descritas neste, é que o desenvolvimento de ações, baseadas nos elementos estratégicos do composto *marketing* são eficientes e eficazes, mas existe a necessidade de melhor entendimento conceitual, de maneira a aumentar as possibilidades de êxito das estratégias baseadas no composto *marketing*.

O composto *marketing* é o principal responsável, pelo desempenho exitoso da estratégia de marketing utilizada, muito embora baseado em empirismos, é certo afirmar que o conhecimento do empresário, dos pontos fortes e fracos, ameaças e

oportunidades, assim como, a correta percepção de quem são seus consumidores-alvos, além da correta utilização do *marketing* como ferramenta de comunicação com seus consumidores.

Cabe salientar, que a aplicação dos questionários e a entrevista com o empresário, transcorreram de maneira positiva e eficiente, com o entendimento dos clientes e empresário quanto à importância do tema para o desenvolvimento da atividade empresarial.

Ressalta-se, também, o ambiente propício ao desenvolvimento desta atividade, onde o pesquisador pode avaliar as estratégias baseadas no composto *marketing*, que são praticadas pela empresa tendo como base a bibliografia apresentada e os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação no curso de Administração de Empresas.

Como resposta ao problema de pesquisa, em relação à importância do composto de *marketing* para definição de sua estratégia comercial, a empresa utiliza-se de maneira empírica, porém, exitosa da estratégia baseada no composto *marketing*, ressaltando-se os 15 anos de sua existência, o que por si só é um importante indicador de sucesso. Mas como abordado anteriormente, faz-se necessário o melhor entendimento conceitual do composto *marketing*, por parte do empresário, como forma de tornar hábito a utilização dos elementos estratégicos do composto.

Tendo como base as observações e análises realizadas e buscando contribuir para o aprimoramento dos processos de gestão em *marketing* da empresa, recomendam-se, a utilização de maneira estruturada e habitual dos elementos estratégicos – Preço, Praça, Produto e Promoção – presentes no composto *marketing*, como diferencial competitivo da empresa.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, Marcos H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

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

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. **Introdução a Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMB, Charles W.; HAIR Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

McCARTHY, E. Jerome.; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SPIEGEL, Murray R. **Estatística**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1994.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.

APÊNDICE

Entrevista com o Proprietário

O empresário Flávio Cristiano vem de uma família de profissionais cabeleireiros, setor este, onde todos seus irmãos atuam. Aprendeu a profissão com sua mãe, atua na área de beleza há 20 anos, sendo que nos últimos 15 anos é proprietário da empresa Flávio *Hair & Make Up* que tem como objeto oferecer serviços de corte, penteado, manicura, pedicura e química capilar. Hoje a empresa possui sete colaboradores, sendo três cabeleireiros, três manicuras e pedicuras e uma recepcionista. Inicialmente as instalações eram alugadas, sendo que este ano adquiriu o ponto onde funciona a empresa.

O nível de qualificação profissional do empresário fica evidenciado pela experiência acumulada, bem como, pelas capacitações realizadas em corte penteado e maquiagem no Brasil e exterior.

A empresa Flávio *Hair & Make-Up* é uma típica empresa familiar, onde trabalha além de seu proprietário, sua esposa que também é profissional cabeleireira com experiência no setor.

Durante a entrevista realizada em 23/10/2009 por meio de perguntas abertas, com o proprietário, foi abordado o tema relativo ao composto de *marketing* como ferramenta estratégica da empresa, com foco nas estratégias Preço, Praça, Produto e Promoção. As perguntas foram feitas de forma a permitir o maior nível de interação e informação relacionado ao objeto deste estudo, para tanto, foram estruturadas da seguinte forma:

- a) Como você avalia a atuação estratégica da empresa quanto ao Marketing?
- b) Qual a estratégia de preço utilizada pela empresa?
- c) Qual a importância do ponto comercial para o desempenho da empresa?
- d) O que a empresa entende como seu produto final?
- e) Quais estratégias de promoção que a empresa adota?

As considerações do proprietário em resposta às questões acima demonstram de forma clara a atuação da empresa em relação às estratégias de *marketing* adotadas.

O proprietário avaliou que quanto à atuação estratégica da empresa relacionada ao *marketing*, esta se dá de maneira intuitiva, pois os proprietários da empresa não possuem capacitação específica na área do *marketing*, sendo utilizada apenas a experiência de mercado que possuem. Afirmou, ainda, que a principal estratégia adotada, tem como foco o atendimento das necessidades e anseios de seus clientes.

Quanto à estratégia de preço utilizada pela empresa, considerou que utiliza uma percepção de preços de mercado, posicionando seu preço dentro da média, de forma a ter uma relação custo/benefício adequada a seus clientes.

A importância do produto final da empresa dentro da estratégia de *marketing* ficou evidenciada pela afirmação do empresário, que considera como produto seu atendimento de uma forma abrangente, indo desde a recepção, passando pela qualidade dos serviços prestados, até a comercialização de produtos e o pós-venda que a empresa realiza.

A principal estratégia de promoção que a empresa utiliza é o desconto nos preços dos serviços prestados em dias de baixo movimento, como forma de aumentar o fluxo de clientes nos períodos em que o número de atendimentos fica abaixo de sua média diária.

Questionário com os clientes

1 – DADOS DO ENTREVISTADO

CPF:

Nome:

Endereço Completo:

Cidade:

UF:

CEP:

E-mail:

Telefone:

FAX:

Celular:

MIX DE MARKETING	
1. A empresa possui estratégia de comercialização e marketing identificáveis	
2. A localização da empresa e determinante para que você consuma bens e/ou serviços	
3. A empresa procura atender às críticas e/ou sugestões dos clientes	
4. A empresa oferece bens e/ou serviços adequados a seus clientes	
5. Consumo nesta empresa devido ao preço que ela cobra por seus bens e/ou serviços	
6. A empresa desenvolve seus bens e/ou serviços de acordo com demandas de seu público-alvo	
7. A empresa conhece o perfil dos seus clientes	
8. A empresa deve manter as promoções semanais.	
9. A empresa possui espaço físico adequado	
10. Os preços cobrados pela empresa estão compatíveis com o nível dos serviços prestados	
11. As promoções realizadas pela empresa não influem no nível de consumo	

1. Não concordo veementemente;
2. Não concordo;
3. Indiferente;
4. Concordo;
5. Concordo totalmente.