



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

O USO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PELAS MICROEMPRESAS DO RAMO DE VESTUÁRIO EM PIRAPORA-MG.

Autores: WESLEY RIBEIRO DUARTE, WESLEY RIBEIRO DUARTE, JORDANE PEREIRA DA SILVA, EDUARDO IGOR SILVA GUIMARÃES, ROSEMARY BARBOSA DA SILVA MOURA

Introdução

Para Ésther (2006), a definição do porte das empresas se baseia em critérios quantitativos: faturamentos e número de empregados. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas - SEBRAE (2018) e a Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006/CB, a microempresa tem o faturamento anual em até R\$360 mil reais, enquanto a empresa de pequeno porte tem sua receita bruta anual entre R\$360 mil e R\$4,8 milhões de reais. E criado pela lei complementar (2006), o microempreendedor individual com receita anual de até R\$81 mil reais. Em relação ao número de empregados o SEBRAE utiliza o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para classificação do porte das empresas. Assim, na indústria é microempresa aquela que possui até 19 funcionários, pequena empresa de 20 a 99 funcionários, a média empresa deve possuir em seu quadro 100 a 499 funcionários, e a grande empresa no setor industrial se caracteriza por ter 500 ou mais funcionários. No setor de comércio e serviços os números são reduzidos em comparação à indústria. A microempresa tem até 9 funcionários, a pequena de 10 a 49 funcionários. A média tem de 50 a 99 e a grande possui mais de 100 funcionários.

A microempresa apresenta uma participação expressiva no cenário nacional, com forte peso na economia do país. Ao mesmo tempo que se depara com a precariedade de trabalho e com a informalidade, desprovidas de proteções trabalhistas, sociais e previdenciárias. Existe ainda a falta de recursos e incentivos governamentais.

Os pequenos negócios apresentam características que restringem o nível e a continuidade de suas atividades, tais como insuficiência de capital e de capacitação técnico-administrativa (CACCIAMALI, 1997)

Com o impacto da globalização sobre a microempresa, percebe-se a necessidade de desenvolver estratégias que alavanquem seu potencial competitivo e novas formas de gestão, visto que a concorrência é de grande proporção, e as demandas do público são cada vez mais exigentes, assim as microempresas por vezes se mostram enfraquecidas. Diante desse cenário, a questão que norteou essa investigação é: como as variáveis constitutivas do composto mercadológico têm sido usadas pelas microempresas do ramo de vestuário em Pirapora-MG, para alcançar um diferencial competitivo?

Para tanto, o objetivo geral consiste em descrever as formas do uso das variáveis do composto mercadológico pelas microempresas de Pirapora, como ferramenta competitiva. E os objetivos específicos são: a) identificar qual variável do composto mercadológico tem sido mais adotada pelas microempresas; e b) investigar como os microempresários percebem o composto mercadológico enquanto ferramenta competitiva. Essa pesquisa se justifica devido a tentativa de demonstrar qual das variáveis do composto mercadológico é mais eficiente no setor de vestuário nas microempresas em Pirapora MG.

Mais conhecido como 4P's, o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essa ferramenta também é chamada de Mix Marketing e Mix da Promoção. O mix marketing representa a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. As variáveis do composto são produto, preço, praça e promoção.

Entende-se *produto e serviço* como sendo uma única variável do composto mercadológico. Quando ofertados, tem o papel de satisfazer as necessidades dos clientes, em contrapartida a alta concorrência exige que o produto tenha um diferencial competitivo para ter uma demanda aceitável. Para Irigaray et.al. (2006), "um produto pode ser algo tangível ou intangível (um serviço ou uma marca). Para Reis (2007) "qualquer coisa que possa ser expressa em valor monetário, como uma ideia, é considerado produto". O produto, seja físico ou o serviço oferecido ao consumidor remete uma parte da oferta da empresa, seja na aparência, design ou embalagem.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Acerca do *preço*, no ponto de vista do consumidor, esse é o fator que mais é observado na análise dos produtos para o consumo. Na percepção da empresa é a variável mais delicada a ser utilizada, pois isso pode interferir negativamente nos ativos da empresa. Assim o preço é a variável menos suscetível a alteração, pois pode acarretar em prejuízos ou alteração negativa nas receitas da empresa.

A estipulação do preço deve ser baseada no custo do produto, e no preço que o cliente alvo está disposto a pagar. Pinho (2001), afirma que o preço é uma “variável que pede a determinação de escolhas quanto a formação do preço final para o consumidor e das políticas gerais à serem praticadas em termos de desconto vendas a prazo, financiamentos”. Obviamente um preço menor atrai mais clientes, e ajuda na satisfação como afirma Tinoco e Ribeiro (2007) com base em pesquisas de vários autores onde é exposto que uma das principais determinantes da satisfação é o preço.

Dessa forma a *promoção*, consiste na tentativa de persuasão da empresa em relação ao cliente para estimular a compra de um produto ou serviço. A promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, seria o elo que motiva o consumidor a optar por um produto e mostrar os benefícios que estão agregados ao produto. Essa variável é a única do Mix Marketing que pode ser modificada em curto período de tempo, muitas vezes, a promoção é o único componente do composto de marketing que pode ser mudado rapidamente em ocasião de declínio de vendas. A promoção pode funcionar como uma ajuda na comercialização de certos produtos”. Esse elemento do composto mercadológico é interessante como diferencial competitivo, pois muitas vezes oferece vantagens ao comparado a uma compra convencional.

Por sua vez, a *praça* consiste no ambiente onde seria ofertado o produto, sendo local físico ou virtual. Para Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor. É necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontra-lo. Essa variável do mix marketing pode ser analisada como diferencial competitivo devido aos meios onde o produto é apresentado ao cliente, logo a empresa que aumenta seus canais de distribuições está em vantagem àquelas que não devida importância a essa variável.

Material e métodos

Esse trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva, onde foi realizada a tentativa de descrever um fenômeno e verificar suas peculiaridades. Para Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Foi adotada a abordagem quantitativa, que segundo esse mesmo autor, tem suas raízes no pensamento lógico e com raciocínio dedutivo e para salientar aspectos dinâmicos. Foram aplicados questionários de onze questões de múltipla escolha para uma amostra de 15 microempreendedores na cidade de Pirapora-MG.

Resultados e discussão

Nos resultados obtidos foram observados que a maioria dos gerentes entrevistados tem ensino médio completo e apenas 13% tem curso superior completo. Há uma predominância das microempresas que estão no mercado por mais de seis anos. Em relação ao número de funcionários, 60% das microempresas tem mais de dois funcionários e não possuem sócios.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Em relação aos aspectos dos produtos que os consumidores apontam como sendo relevantes para alcançar um diferencial competitivo para a empresa, na percepção dos gerentes entrevistados: 60% dos participantes entendem que a aparência do produto é o principal fator de diferenciação, 20% apontam para a qualidade, 13% atribuem as marcas e 7% consideram o *design*, conforme evidencia o *gráfico 1*. Esses dados refletem a importância de se investir na imagem do produto, pois é nítida a relevância dada pelos clientes não apenas ao aspecto físico do produto, mais a sedução com a qual pode ser atraído a consumir e satisfazer seus desejos e necessidades.

A maioria dos microempresários do setor de vestuário em Pirapora-MG acreditam-se que a variável preço não sofre alteração no decorrer do processo. Foi constatado que, meios alternativos de pagamentos tem sido utilizado em grande escala pelos microempresários, 24%. Outro fator observado foi que apenas 13% dos microempresários reduzem o preço para aumentar as vendas, e 20% dos entrevistados não repassam o aumento dos preços dos fornecedores para os seus clientes, o que pode ser conferido no *gráfico 2*. Essa postura e não repassar os aumentos de preços aos consumidores finais pode ser perigosa por se tratar de microempresas, correm o risco de chegar um momento de não ter capital suficiente para prosseguir nos negócios.

Acerca da praça foi observado que 40% dos entrevistados julgam que a localização da sua loja física é privilegiada. Os números dos comerciantes que também vendem pela internet somam 33%, e 20% tem um horário de atendimento diferenciado. No entanto, 7% dos comerciantes entrevistados afirmam que não possuem concorrência, logo para eles não são observadas as variáveis da praça como diferencial competitivo. Questiona-se essa ausência de concorrência não se trata de uma visão um tanto indiferente do mercado de atuação desses empresários.

A respeito da promoção, foram observadas duas variáveis: canais de promoção, e ferramentas promocionais. Nas ferramentas promocionais os números mais relevantes foram nas promoções em épocas específicas como Natal, dia das mães e etc., e os descontos e/ou brindes, conforme aparecem no *gráfico 3*. Por outro lado, os números dos canais de propaganda são expressivos com uma adesão acentuada nas redes sociais, 73% dos microempresários afirmam ser o meio mais eficiente para divulgar as promoções, segundo mostra o *gráfico 4*. Acredita-se que as redes sociais aparecem com mais destaque por serem mais baratas em relação a outros canais de divulgação e tem a praticidade de muitos comerciantes poder criar suas páginas e alimentar seus conteúdos.

Conclusão

Conclui-se que o composto de marketing tem sido uma ferramenta de suma importância para as microempresas, apesar de nem todas as variáveis do composto serem de fácil modificação. O uso do composto mercadológico nas microempresas é fundamental para que a microempresa tenha um diferencial perante os concorrentes e é bastante utilizado no setor de vestuário em Pirapora-MG.

Agradecimentos

Agradecemos ao Instituto Federal do Norte de Minas Gerais pelo apoio financeiro ou logístico para o desenvolvimento dessa pesquisa e sua divulgação.

Referências Bibliográficas

CACCIAMALI, M. *Globalização e processo de informalidade*. Campinas SP, 2000.

ÉSTHER, Ângelo Brigato. *Gestão estratégica de pessoas nas empresas de pequeno porte*: importância, possibilidades e desafios. Juiz de Fora: UFJF, 2006. p.277-298.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INIGARAY H. A.; VIANA A., NASSER J. E., et. Al; *Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas*. 2ª ed, Rio de Janeiro, ed FGV, 2006.

[LEI COMPLEMENTAR, Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.](#)

PINHO J; *Comunicação em Marketing*. São Paulo, Papirus Editora. 2001.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

REIS, F. O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas, Juiz de Fora- MG, 2007.

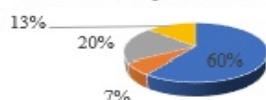
SEBRAE, disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae_2013.pdf, acessado em 09 de julho de 2018.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. Revista Produção, v. 17, n. 3, 2007.

Gráficos

Gráfico 1

Diferencial competitivo acerca do produto

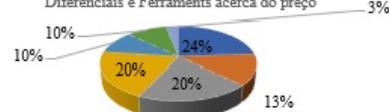


- Aparência como diferencial
- Design como diferencial
- Qualidade como diferencial
- Marcas como diferencial

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018

Gráfico 2

Diferenciais e Ferramentas acerca do preço

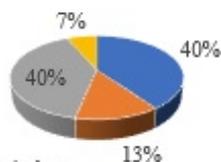


- Meios alternativos de pagamento
- Redução de preço para aumentar as vendas
- Constância nos preços com aumento de preços dos fornecedores
- Constância nos preços

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018

Gráfico 3

Ferramentas promocionais

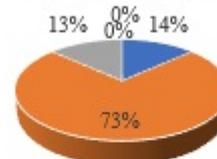


- Descontos ou brindes
- Fidelização do cliente (troca de pontos por brindes ou descontos)
- Promoções especiais em épocas específicas (natal, dia das mães)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018

Gráfico 4

Canais de propaganda



- Não fazem propaganda
- Redes sociais
- Carro ou moto de som
- Outdoor
- Agência para realizar propaganda

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018