

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SANDY GUIMARÃES ANDRÉ ALENCAR

**MARKETING ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM UMA
EMPRESA DO RAMO DA MODA NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU-BA**

Itamaraju/BA
2019

SANDY GUIMARÃES ANDRÉ ALENCAR

**MARKETING ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM UMA
EMPRESA DO RAMO DA MODA NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU-BA**

Monografia apresentada à Banca
Examinadora da Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas -
FACISA, como exigência para
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Orientador (a):

LIVIA FRANÇA BOHANA

Itamaraju/BA
2019

SANDY GUIMARÃES ANDRÉ ALENCAR

**MARKETING ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM UMA
EMPRESA DO RAMO DA MODA NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU-BA**

Monografia apresentada à Banca
Examinadora da Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas -
FACISA, como exigência para
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Banca Examinadora:

Profª Livia França Bohana

Examinador I

Examinador II

Itamaraju/BA, 18 de Fevereiro de 2020.

Dedicatória

A Deus agradeço primeiramente, por mais uma grande conquista em minha vida, por ter me sustentado em cada processo deste trabalho, não permitindo que eu desistisse. Pela vida e saúde que me garantiu para alcançar o término da graduação em Administração.

A minha mãe Sonia Suely, pelo apoio que tens me dado todos esses anos, por sempre ter acreditado em mim, dando palavras de incentivo e força para persistir a esse caminho.

Ao meu pai José de Arimatéia, pelos ensinamentos da vida que tens me auxiliado durante todo esse trajeto.

A minha irmã, apesar das adversidades tens acreditado em mim, pessoa incrível que levanta minha autoestima quando estou para baixo com situações que ocorrem na vida.

Ao meu marido José Welder, meu braço direito durante esta etapa, dividindo os meus dias e suportando todos os meus estresses. Obrigada por estar ao meu lado, dando-me apoio.

A minha filha Maria Eduarda, por ter suportado a minha ausência ao longo desta jornada, e mesmo assim continuou sendo a garota esperta, inteligente e linda que tu és. Amo você.

A minha linda sobrinha Emília, que apesar de tão pequena, me trás alegria e tens orado por mim. Obrigada titia, te amo.

Agradecimentos

A minha orientadora, coordenadora e professora Lívia, com o seu profissionalismo tens me ensinado e auxiliado a conquistar essa grande e importante etapa da vida.

Aos colegas da turma 2015.1 de Administração, pela companhia e cooperação durante estes quatro anos de curso que passamos juntos. Foi um prazer fazer parte da vida de vocês e tê-los em minha vida também.

A FACISA, pelo ensino de excelência que fez com que eu chegasse como profissional ao mercado de trabalho.

Aos docentes, pelo empenho e dedicação ao transmitirem o conteúdo.

A todos que contribuíram direta e indiretamente para que eu chegasse até aqui.

"As empresas devem ser flexíveis para reagir com rapidez às mudanças competitivas e de mercado".

Michael E. Porter

ALENCAR, Sandy Guimarães André. Marketing estratégico como diferencial competitivo em uma empresa do ramo da moda no município de Itamaraju-BA. 2019. 53f. Monografia em Administração – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA, Itamaraju.

RESUMO

A presente pesquisa objetivou analisar o Marketing Estratégico como Diferencial competitivo em uma empresa do ramo da moda – principal atuação em vendas de roupas feminina e masculina, situada no município de Itamaraju-BA. O mercado competitivo entre as empresas que utilizam estratégias para melhorias dos produtos ou serviços e desta forma criam expectativas de alavancar a margem de lucro, e com a inovação acabam afetando a concorrência. E a partir das pesquisas e análises foram identificados os possíveis problemas causados dentro da empresa, diante disso foi necessário questionar como problema de pesquisa: de que maneira o marketing estratégico pode contribuir para a empresa alavancar a rentabilidade empresarial? O problema norteado pelo objetivo da pesquisa que é analisar os principais problemas e como surgiu a queda de vendas e margem de lucro da empresa, além da observação das estratégias para melhores vantagens competitivas no mercado é essencial, como o estudo das forças competitivas de Michael Poter (Rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos concorrentes, ameaça de novos produtos ou serviços) e fraquezas dos concorrentes e desta forma auxilia na tomada de decisão em atacar ou evitar a concorrência. Seguidos pelo objetivo específico de contextualizar o processo do marketing estratégico competitivo, compreender os problemas causados pelas estratégias competitivas do concorrente, verificar os objetivos, estratégias e forças competitivas. Para esta análise a metodologia foi composta por abordagens qualitativa e quantitativa, e utilizou o estudo de campo, pesquisa bibliográfica, documental, além da observação do cotidiano da empresa, entrevista e questionário aplicado ao gestor. O resultado desta análise apresenta possíveis elevações das margens de rentabilidade empresarial que podem ser adquiridas por meio de estratégias de marketing aplicadas.

Palavras-chave: Estratégia. Competitividade. Concorrência.

ALENCAR, Sandy Guimarães André. Strategic marketing as a competitive differential in a fashion company in the municipality of Itamaraju-BA. 2019. 53f. Monograph in Administration - Faculty of Applied Social Sciences - FACISA, Itamaraju.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze Strategic Marketing as a Competitive Differential in a fashion company - main performance in sales of women's and men's clothing, located in the city of Itamaraju-BA. The competitive market among companies that use strategies to improve products or services and thus create expectations to leverage the profit margin, and with innovation end up affecting competition. And from the research and analysis, the possible problems caused within the company were identified, therefore it was necessary to ask as a research problem: how can strategic marketing contribute to the company to leverage corporate profitability? The problem guided by the objective of the research, which is to analyze the main problems and how the company's sales and profit margin dropped, in addition to observing the strategies for better competitive advantages in the market is essential, such as the study of the competitive forces of Michael Porter (Rivalry between competitors, bargaining power of suppliers, bargaining power of customers, threat of new competitors, threat of new products or services) and weaknesses of competitors and thus assists in decision making in attacking or avoiding competition. Followed by the specific objective of contextualizing the competitive strategic marketing process, understanding the problems caused by the competitor's competitive strategies, verifying the objectives, strategies and competitive forces. For this analysis the methodology was composed by qualitative and quantitative approaches, and used the field study, bibliographic and documentary research, in addition to the observation of the company's daily life, interview and questionnaire applied to the manager. The result of this analysis shows possible increases in the profitability margins that can be acquired through applied marketing strategies.

Keywords: Strategy. Competitiveness. Competition.

Lista de Figuras

Figura 1: Determinantes do valor entregue ao consumidor.....	18
Figura 2: Matriz SWOT.....	35
Figura 3: Matriz GUT.....	37

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa trata sobre marketing estratégico competitivo em uma empresa com atuação do ramo da moda, principal atuação em vendas de roupas feminina e masculina, situada no município de Itamaraju-BA. É um plano estratégico bem elaborado com vantagens competitivas dentro do mercado, procurando atender as necessidades e desejos dos consumidores.

A falta de um planejamento pode levar a empresa à falência, e muitas empresas tendem a usar estratégias competitivas. O grande objetivo é buscar melhorias e crescimento, fazendo com que a instituição dê um salto, obtendo assim ótimos resultados.

Para evitar ações dos concorrentes que podem levar a empresa a prejuízos, é necessário criar estratégias para obter vantagem competitiva no mercado.

O mercado competitivo entre as empresas focadas em estratégias direcionadas para a diferenciação atinge o setor e a organização que se interessa por melhorias de produtos e serviços que são lançados ao mercado consumidor com a expectativa de aumentar a margem de lucro que acaba afetando os produtos ou serviços já existentes. E com essa inovação afeta as empresas concorrentes, prejudicando as vendas e a margem de lucro.

Nessa perspectiva o problema apontado é de que maneira o marketing estratégico pode contribuir para a empresa alavancar a rentabilidade empresarial?

O objetivo é analisar como o marketing estratégico pode de forma geral apontar os principais problemas causados e o que decorreu para o surgimento da queda de vendas e margens de lucro da empresa. Observar os objetivos e estratégias, forças e fraquezas e reações dos concorrentes e decidir o que será melhor, atacar ou evitar os concorrentes.

Os objetivos específicos são Contextualizar o processo do marketing estratégico competitivo, compreender os problemas causados pelas estratégias competitivas do concorrente, verificar os objetivos, estratégias e forças competitivas.

As empresas necessitam de marketing estratégico competitivo para a disputa contra os seus concorrentes, visando aumentar a lucratividade e alavancar os seus valores, dando importância à empresa e sociedade, além de disputar o primeiro lugar no mercado, existindo assim várias estratégias inovadoras ou tradicionais.

A metodologia é composta por abordagens qualitativa e quantitativa, e utilizou o estudo de campo, pesquisa bibliográfica, documental, além da observação do cotidiano da empresa, entrevista e questionário aplicado ao gestor.

Portanto, a pesquisa está distribuída em quatro capítulos, sendo eles separados da seguinte forma: o primeiro aborda a contextualização histórica mundial e nacional do marketing. Enquanto o segundo capítulo aborda os conceitos de marketing estratégico competitivo. Seguido do terceiro capítulo que apresenta as ferramentas do marketing estratégico competitivo acompanhado pelas cinco forças competitivas de Michael Porter, análise SWOT, aplicabilidade GUT, perfil da empresa focada na estratégia direcionada para a diferenciação e as mesmas utilizadas na empresa. E por último o capítulo aborda sobre os resultados obtidos e a discussão dos dados agrupados para o desfecho desta pesquisa científica.

Esta análise tem por objetivo compreender e aplicar as melhores estratégias a serem utilizadas para a melhoria de vendas e crescimento da empresa, além da importância na tomada de decisão em escolher evitar ou atacar a concorrência.

O resultado desta análise apresenta possíveis elevações das margens de rentabilidade empresarial que podem ser adquiridas por meio de estratégias de marketing aplicadas.

2. METODOLOGIA

O fortalecimento para uma análise necessita da organização dos conteúdos, escolhas de métodos para desenvolver as temáticas ou tema, análise de dados e informações dentre outras gamas de atividades vinculadas que podem ser utilizadas para alcançar o objetivo principal da pesquisa. Para isso, pode-se contar com a utilização de ferramentas que estão relacionadas à metodologia da pesquisa científica.

É o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim. Construir um instrumento para avaliar o grau de descentralização decisória de uma organização é exemplo de pesquisa metodológica. (VERGARA, 2004, p.47)

Após a observação desta citação anterior, pode-se verificar que a metodologia é a escolha de métodos a se realizar com coerência a resultados esperados. Neste caso, pode-se afirmar que para alcançar o objetivo é necessário utilizar meios coerentes às expectativas.

A presente pesquisa é composta pela abordagem qualitativa e quantitativa, designada como a melhor forma de desenvolver o estudo através dos dados coletados na empresa.

Para Godoy (1995) O tipo de análise qualitativa possui o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental com a expectativa de adquirir ideias do entrevistado. E já para Almeida (2014) a análise caracterizada como quantitativa que estuda e visa o uso de ferramentas estatísticas para o tratamento dos dados com a intenção de medir relações que já existem com as instáveis.

Quanto ao tipo de pesquisa, foi utilizado o estudo de campo, visto que este é necessário para compreender os comportamentos e reações da concorrência e dos clientes, observando as atitudes de ambas às partes.

No estudo de campo, o pesquisador realiza a maior parte do trabalho pessoalmente, pois é enfatizada importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo. Também se exige do pesquisador que permaneça o maior tempo possível na comunidade, pois somente com essa imersão na realidade é que se podem entender as regras, os costumes, e as convenções que regem o grupo estudado. (GIL, 2002, p.53).

Conforme a citação acima, o estudo de campo abrange pesquisas a serem realizadas no local com a expectativa de entender a realidade em que se passa no ambiente a ser estudado.

Esta pesquisa também conta com o estudo bibliográfico que segundo GIL (2002, p.44) "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]". A pesquisa bibliográfica se sustenta em busca por materiais existentes para a elaboração da base do trabalho.

Além da pesquisa bibliográfica utilizada para esta análise, também foi usado o tipo de pesquisa documental, ou seja, exploração de material único. A pesquisa bibliográfica é similar à pesquisa documental, todavia Gil (2002) conceitua e afirma que:

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2002, p.45).

A pesquisa foi realizada em uma empresa com atuação do ramo da moda, sua principal atividade é a venda de roupas femininas e masculinas situada no município de Itamaraju-Ba. A empresa foi criada em agosto de 2017 e possui apenas 1 colaborador.

O método utilizado nesta pesquisa foi o questionário para dar credibilidade e sustentação. A pesquisa *in loco*, foi realizada no dia 18 de novembro de 2019, pela qual o questionário é composto por 9 perguntas de múltipla escolha e 1 pergunta discursiva, que possui o objetivo de identificar as posições da empresa em relação ao marketing estratégico competitivo.

A utilização do questionário foi um critério a ser desenvolvido para adquirir abrangência de informações que através da pesquisa busca compreender as ferramentas utilizadas e o posicionamento da empresa perante o mercado competitivo.

3. BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING

3.1 A ANÁLISE HISTÓRICA SOBRE O MARKETING

Muitas pessoas ao redor do mundo acreditam que marketing é apenas propagar o produto ou serviço para a venda, pois todos os dias assistem e ouvem propagandas através de diversos meios de divulgação, mas enganam-se, pois o marketing é muito mais que isso. As empresas integram o conjunto de várias funções como: gerência de produtos, definição de preço, distribuição, publicidade, vendas e outros.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelo mercado. O simples processo de produção e de vendas com produtos de qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria melhor relação entre custo e benefício [...]. (SANTÂNGELO, 2009).

As empresas com estratégias de mercadologia, ou seja, marketing tem o objetivo de proporcionar melhorias nas vendas, utilizando os melhores métodos para adquirir vantagens no mercado em relação aos concorrentes. Os melhores recursos são os que irão atribuir crescimento dos lucros, criando valor ao produto, ou seja, motivação para o cliente ao uso do produto.

[...] As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. (SANTÂNGELO, 2009).

A decisão do cliente é a chave final para a venda do produto, e para que a decisão seja de forma positiva é necessário elaborar estratégias a serem utilizadas além de realizar pesquisas de mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995) Existem diferenças entre necessidade, desejo e demanda. A necessidade é aquilo que é útil ao ser humano que são intrínsecos à natureza humana, desejo é a ânsia em adquirir algo para se satisfazer da demanda que é um desejo específico por algo que há disposição em adquiri-lo.

Lista de abreviaturas e siglas

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

FOFA – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

GUT – Gravidade, Urgência e Tendência

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. METODOLOGIA	14
3. BREVE HISTÓRICO SOBRE O MARKETING	16
3.1 A ANÁLISE HISTÓRICA DO MARKETING	16
3.2 A ORIGEM DO MARKETING NO BRASIL	18
3.3 CONCEITO DO MARKETING	20
3.4 CONCEITO DA ESTRATÉGIA	23
3.5 CONCEITO DA COMPETITIVIDADE	24
4. MARKETING ESTRATÉGICO COMPETITIVO	27
4.1 ABORDAGEM SOBRE O MARKETING ESTRATÉGICO COMPETITIVO	27
5. FERRAMENTAS DO MARKETING ESTRATÉGICO COMPETITIVO	30
5.1 AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	30
5.2 ANÁLISE SWOT	34
5.3 APLICABILIDADE DA MATRIZ GUT	36
5.4 PERFIL DAS EMPRESAS FOCADAS NAS ESTRATÉGIAS PARA DIFERENCIAÇÃO	37
5.5 ESTRATÉGIA DIRECIONADA PARA A DIFERENCIAÇÃO UTILIZADA NA EMPRESA DO SEGUIMENTO DA MODA NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU- BA	40
6. ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS	42
6.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	42
6.2 QUESTIONÁRIOS	43
7. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNCICE A – Questionário aplicado à empresa do ramo da moda no município de Itamaraju – BA	52

Morales (2011) enfatiza que Ford um dos grandes influenciadores da administração moderna também trouxe contribuições para as primárias origens do marketing, pois foi um dos grandes revolucionários da era.

Henry Ford (1863-1947) [...] o seu maior feito foi ter constituído a Ford Motor Company cujo um dos maiores sucesso foi o Ford Modelo T, que no Brasil ficou conhecido como Ford de bigode, foi o produto que popularizou [...] era um veículo confiável, robusto, seguro e principalmente barato qualquer um era capaz de dirigi-lo ou consertá-lo. (MORALES, 2011)

Pode-se perceber na contribuição supracitada que o produto lançado no mercado foi aceito pelos consumidores principalmente porque estes estavam habilitados a compra-los, já que se tratava de um modelo "barato", Chiavenato (2000, p. 67), ratifica esta ideia quando escreve que no século XX houve uma grande inovação da Ford, organização do trabalho: produzindo grandes quantidades em séries com qualidade e o menor custo possível. Este processo é conhecido como produção em massa.

O conceito da linha de montagem, sem mecanização, foi aplicado a fabrica de motores, radiadores e componentes elétricos. [...] O produto movimentava-se ao longo de um processo que é feito de uma sequência de tarefas, realizadas pelos trabalhadores em posições fixas. [...] (MAXIMIANO 2000, p.58 e 59).

Diante do que foi exposto Henry Ford criou o fordismo, com a expectativa de inovação pela qual segundo Cruz (2019) o fordismo é baseado em três princípios que são eles: Intensificação, Economicidade e Produtividade.

O princípio da intensificação conforme Chiavenato (2000) Tem o objetivo de diminuir o tempo de duração com a produção para uma rápida colocação do produto ao mercado. A economicidade é a redução de estoque da matéria prima, para com o dinheiro do produto seja pago a matéria prima antes do prazo de vencimento do pagamento. E por fim, o princípio de produtividade tem o objetivo de o operário aumentar a capacidade de produção, desta forma o trabalhador ganha mais tempo de fabricação e o empresário obtém uma maior produção.

Porém é muito importante salientar que as necessidades, desejos e interesses dos consumidores podem se modificar com o decorrer do tempo tornando a demanda mais exigente ao processo e com isso surge a grande importância de desenvolver análises coerentes que possam ser cada vez mais atuais sobre o marketing. Sendo assim, o estudo de mercado deve estar atualizado para a

identificação das necessidades, desejos e interesses dos consumidores para posteriores melhoramentos.

3.2. ORIGEM DO MARKETING NO BRASIL

Assim como foi apresentado o histórico do marketing em uma perspectiva mundial, é importante salientar que o contexto brasileiro também sobre influencia deste ambiente, visto que conforme Chiavenato (2011) o macroambiente envolve variáveis econômicas que influenciam todas as organizações, sendo assim o marketing no Brasil surgiu para melhorar a propagação dos negócios, com o objetivo de progredir com a economia do país, sendo assim a mercadologia no país seria essencial e crucial para o desenvolvimento do mesmo.

O marketing passou por diversas fases em sua recente história no Brasil [...] Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de *marketing*, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra *marketing* no final de 1980 (SILVA, 2013).

O Marketing no Brasil passou por mudanças e fases para o aproveitamento da mesma, pois quando se passa de um lugar para outro a tendência é passar por uma transição ressaltando lembrar que a cada lugar existem culturas e costumes diferentes se adequando assim ao determinado local.

Segundo Cobra (2003, p. 8) "A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos".

A imagem abaixo representa a relação entre valor total e custo total do consumidor.

Figura 1: Determinantes do valor entregue ao consumidor



Fonte: Kotler (1998)

Na imagem anterior é apresentado um quadro sobre a satisfação do consumidor. Segundo Kotler (2011) o valor total para o consumidor é quando recebe os benefícios, ou seja, os valores esperados pela empresa seja a venda de produto ou serviço. O custo total do consumidor, como o nome já diz, são custos adquiridos pelo consumidor.

Os negócios no Brasil ao decorrer do tempo começaram a crescer com a revolução mais conhecida mundialmente como marketing, com a finalidade de alcançar as necessidades, desejos e demandas.

Cobra (2003, p.8) afirma que: "Embora a história do marketing possa ser dividida em mais partes, três são mencionadas com destaques por diversos autores", as partes são divididas em três eras, que são elas: produção, venda e marketing.

Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing. (COBRA, 2003, p. 8).

Nesta era em destaque foi possível compreender que nesta época os fabricantes prezavam pela alta qualidade do produto e não davam importância às vendas, já que pelo produto ser de alta qualidade, superariam as expectativas dos clientes e não haveria desperdícios.

Com 25 anos de duração entre 1925 e 1950 – a era de vendas tinha como objetivo principal liquidar toda aquela produção armazenada nos estoques. Para obter compradores, os fabricantes então passaram a focar mais nas vendas, e foi nesse momento onde o marketing e a publicidade teve sua primeira fusão: ela passou a estar presente em todas as ações, no intuito de ajudar a concretizar a vendas daqueles produtos. A questão é que nesta época já existiam os concorrentes, e conforme a publicidade se tornou um diferencial entre os fabricantes, eis que surgiu a era do marketing (ZACHO, 2015).

O grande foco na era das vendas era acabar com os estoques armazenados. As empresas então começaram a procurar por ferramentas que auxiliassem nas vendas com o intuito de vender a maior quantidade possível de mercadorias.

Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos, e no Brasil há uma grande queima de café [...] nos dois países a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos

Estados Unidos o marketing [...] cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. (ZACHO, 2015).

O Brasil junto com os Estados Unidos passaram por momentos de crise financeira, e o grande intuito dos dois países era sair o mais rápido possível desta crise pela qual tanto os afetavam e assim surgiu o marketing nos Estados Unidos que dia após dia estudavam o mercado procurando as melhores formas para propagar a venda do produto.

De acordo com Zacho (2015) depois dos fracassos das ações, as empresas começaram a perceber quão era importante as informações do mercado para elaborar um planejamento da linha de produção. O objetivo da era do marketing era desenvolver e lançar produtos de desejo dos consumidores, com a intenção de fidelizar clientes já existentes. Entendeu-se que para conquistar um novo cliente é preciso fidelizar os já existentes, e assim surgiu o marketing de relacionamento.

3.3. CONCEITO DO MARKETING

O marketing surgiu ao mundo com as melhores expectativas possíveis, auxiliando na melhora para os países conseguirem sair da crise financeira que tanto os afetavam. Foi um surgimento incrível que pela qual melhorou os níveis de vendas e a margem de lucro aumentou.

O Marketing possui uma variedade de significados para o seu uso. Grande parte das definições afirma que marketing não é (vendas, distribuição, publicidade e comércio) e logo após essa descrição, há uma explicação coerente do que realmente é o marketing (ZEZONE, 2011).

A propagação dos produtos trouxe ao mundo a grande oportunidade de crescimento, pois maiores vendas seriam iguais a maiores lucros e assim o marketing passou a ser mais uma das importantes ferramentas da administração.

Vendas e propagandas são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes. Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. (KOTLER, 2011)

Um dos grandes objetivos do marketing é fazer com que a empresa se torne líder de mercado através da divulgação em diversos tipos de mídia, é vender o produto em grande estilo, impactando o cliente a despertar o desejo, necessidade e demanda das compras.

Segundo Pinheiro e Gullo (2011, p. 20) "Marketing tem como função: avaliar e interpretar continuamente as necessidades, desejos e objetivos dos compradores (consumidores ou cliente)".

Através da avaliação e interpretação do mercado, com a análise elaborada auxilia na troca de valores entre vendedor e cliente, ambos as partes possuem necessidades, desejos e objetivos.

Definir objetivos, estratégias e ações para implantar, de forma integrada, os quatro elementos de marketing: produto, preço, distribuição e comunicação, e com isso criar um relacionamento com compradores (negociação, vendas e comunicação) que permita efetivar a trocas de valores; (PINHEIRO E GULLO, 2011, p. 20).

Com a evolução de estudo do conceito marketing, surgiu também quatro elementos essenciais para o mesmo, que são eles: produto, preço, distribuição e comunicação. O produto é o objeto em que se deseja comprar, o preço é o valor em que coloca no produto, a distribuição são formas de encaminhar o produto a algum lugar e por último, não menos importante é a comunicação que seria um meio de intermediação para propagar.

Além dos quatro elementos pode-se analisar que foram criados também meios de se relacionar com os compradores permitindo o principal que seria efetivar a venda através da comunicação valorizando uma boa negociação entre vendedor e comprador, de forma que fique viável para ambas as partes, para assim deixar o consumidor satisfeito e a empresa possuir um ótimo feedback.

O objetivo consiste em atingir as expectativas, mas primeiramente precisa defini-lo e o marketing necessita do objetivo definido para alcançar o sucesso. A estratégia são os melhores meios a usar para alcançar o objetivo desejado.

Alcançar, em trocas de valores, a satisfação das necessidades, desejos e objetivos dos compradores e a lucratividade e os objetivos pretendidos pela empresa, respeitando o bem-estar da sociedade (responsabilidade ética e socioambiental); essa lucratividade é a base para a sobrevivência perene e o crescimento sustentável da empresa. (PINHEIRO E GULLO, 2011, p. 20).

A troca de valores dentro do marketing é importante tanto para a empresa como aos consumidores, pois ambos possuem necessidades, desejos e objetivos. A

A disponibilidade do produto é essencial para as vendas aumentarem, hoje em dia, a praticidade em vender produtos ao mundo é ampla com a internet, mas cabe a empresa a trabalhar com este tipo de comércio. Aquelas em que não trabalham com o comércio eletrônico são importantes à disponibilidade de determinados produtos do ramo na loja, uma vez que, com a falta do produto pode perder a venda e posteriormente poderá perder o cliente para a concorrência e para que isso não ocorra é necessário sempre obter os produtos do ramo.

A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. [...] (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 166).

A promoção e liquidação são meios de influenciar os consumidores a comprar. Existem diferenças entre promoção e liquidação, a promoção é colocar a venda produtos com valores rebaixados com o intuito de elevar o status de determinado produto, serviço, instituição dentre outros. A liquidação é colocar a venda produtos que estão acumulados no estoque, ou seja, é liquidar, acabar ou eliminar produtos que estão parados ou para a substituição de uma nova versão.

3.4. CONCEITO DA ESTRATÉGIA

Estratégias são métodos definidos e escolhidos pela empresa para alcançar os objetivos, ou seja, a empresa decide quais são os melhores métodos a se realizar para atingir o objetivo.

Estratégia é o plano para obter os melhores retornos dos recursos, a seleção do tipo de negócio para se envolver e o esquema para obter uma posição favorável no mundo dos negócios. É uma proposta para lidar com o mundo mutável dos negócios (THOMAS, 0 apud LAS CASAS, 2011, p. 4).

Ao utilizar estratégias, as empresas tendem a ter expectativas de bons resultados, pela qual objetivam em estar em uma posição favorável em relação à concorrência e obtendo uma maior porcentagem aos lucros.

Churchill e Peter (2005) afirma que o planejamento estratégico serve como base para outros planejamentos que são eles: planejamento tático e planejamento operacional.

Com estes planejamentos anteriormente citados, juntos formam-se uma pirâmide, pela qual é possível identificar a ordem do planejamento que deseja ser realizado.

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. (OLIVEIRA, 2013, p. 17).

O planejamento estratégico como citado anteriormente são planos e direções a ser definidos pela empresa como o melhor caminho a seguir, visam desempenhar planos em longo prazo de forma inovadora.

Conforme Churchill e Peter (2005, p. 86) “o planejamento tático é a criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas e divisões e departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio, entre um e cinco anos”.

Conforme o citado acima o planejamento tático possui a função de criar os objetivos que se pretende alcançar, de modo que, para atingir o alvo utilizam-se meios com o planejamento estratégico como forma de escolher os melhores caminhos para atingir o tão desejado alvo criado pelo planejamento tático.

Com a criação dos objetivos e divisões de setores em um tempo considerado médio com o planejamento tático, o próximo passo a ser realizado é o planejamento operacional.

Planejamento operacional é a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implementação de resultados específicos a serem alcançados pelas áreas funcionais da empresa. (OLIVEIRA, 2013, p. 19).

Percebe-se que a formalização é uma característica essencial do planejamento operacional, ou seja, são documentos por escritos que objetivam alcançar as metas propostas pela empresa.

O planejamento operacional é a realização dos objetivos e as pessoas envolvidas têm a função de por em prática o planejamento com intuito de alcançar o objetivo proposto (AVILA, 2019).

Os três tipos de planejamentos aqui apresentados formam uma pirâmide organizacional relacionado com os níveis de decisão, havendo, porém diferença entre eles tanto no prazo como nas responsabilidades das mesmas.

3.5. CONCEITO DA COMPETITIVIDADE

A competitividade vem do conceito de vantagem competitiva que tem por objetivo manter ou elevar a empresa ao topo no mercado e com isso cria-se competitividade entre a concorrência e tem o intuito de obter vantagem competitiva.

Segundo Michael Porter (1989, p.31) "A vantagem competitiva [...] tem sua origem nas inúmeras atividades distintas que uma empresa executa no projeto, na produção, no marketing, na entrega e no suporte de seu produto".

É importante entender que a vantagem competitiva pode ser adquirida através de várias atividades que as empresas realizam em decorrer do projeto elaborado. Na produção pode obter vantagem através da qualidade, da eficiência, eficácia e outros, no marketing são os melhores meios a propagar o produto com o objetivo de retorno em vendas, na entrega pode-se relacionar ao tempo e no suporte ao produto é ter habilidade em atender o cliente, avaliar as reclamações e dar retorno ao consumidor dando suporte ao produto e tornar o mesmo satisfeito.

Conquistar vantagem competitiva depende de a empresa descobrir recursos e capacidades próprios únicos e como eles podem ser usados na escolha e implementação de estratégias. Para uma empresa que busca vantagem competitiva, é melhor ser, excelente na maneira como desenvolve e explora recursos e capacidades próprios e únicos do que ser excelente em como imita os recursos e as capacidades de outras empresas. (BARNEY E HESTERLY, 2011, p. 79).

Para garantir a vantagem competitiva é importante utilizar recursos que se adequem ao mercado competitivo para de certa forma competir com a concorrência e a melhor forma de obter a vantagem é ser excelente em escolhas que sejam inovadoras para a conquista dos consumidores.

Juntamente com a vantagem competitiva é apresentada a vantagem de custo e a diferenciação. A vantagem de custo, como o nome já diz, é uma vantagem no mercado em relação à diminuição dos custos e a diferenciação é mostrar algo diferente ao mercado consumidor.

A vantagem de custo é um dos dois tipos de vantagem competitiva que uma empresa pode possuir. O custo é também de importância vital para estratégias de diferenciação porque um diferenciador deve manter o custo próximo da concorrência. A menos que o preço-prêmio resultante exceda o custo da diferenciação, um diferenciador não irá conseguir alcançar um desempenho superior. (PORTER, 1989, p. 57).

fome é uma necessidade que o ser possui, vontade de comer algo específico é um desejo e o objetivo nesse caso é suprir a necessidade e/ou desejo. Para a empresa a necessidade é obter toda a gama de produtos que oferecem, o desejo é inovar para alcançar novos clientes e o objetivo é por em prática. E assim neste ciclo é possível perceber a troca de valores entre ambas as partes.

Além das funções do marketing que anteriormente foram citadas, possuem também os elementos que os compõem, pela qual são quatro conhecidos como 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), criados em 1949 por Neil Borden e adaptado por Jerome McCarthy em 1960.

Segundo Churchill e Peter (2005) o grande objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos e influenciar o consumidor a comprar. Os elementos do marketing os 4Ps tem a capacidade de afetar o processo de compras.

Para a conquista lucrativa percebe-se que os quatro elementos são ferramentas essenciais para aumentar a capacidade do processo de vendas que ao utilizá-los criam-se eficiência em busca de um processo eficaz.

Conforme Zezone (2011, p. 22) “o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas, e satisfazer às suas necessidades”.

A partir dessa definição, é possível a compreensão que o produto dos 4Ps, deve ser atraente aos clientes, ou seja, são utilizadas estratégias para torná-lo desejável e que possa suprir a necessidade do público alvo.

A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão [...] muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca. (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 164)

O preço é de relevância a qualidade do produto, certos produtos possuem determinado preço pelo nível de qualidade e funcionalidade e buscam também pelo público alvo com mais ou menos poder aquisitivo determinados pelo preço. A estratégia do preço é avaliar e determinar meios para a venda do produto.

De acordo com Zezone (2011, p. 23) a praça (canais de distribuição) é o “produto desejado com um preço justo deve está ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento em que desejar”.

Conforme a citação supracitada a vantagem de custo e a diferenciação devem de certa forma estar unidas para sobressair à concorrência. A empresa que tem potência para o diferencial deve manter os custos em valores que sejam próximos a concorrência e se caso o preço ultrapassar o custo do diferencial, não conseguirá atingir um desempenho que seja a um grau elevado.

Existem diversos fatores que uma empresa possa obter vantagem de custo direcionado aos seus concorrentes. Podem adquirir até mesmo com a produção de produtos que sejam parecidos. (BARNEY E HESTERLY, 2011)

É possível entender que a vantagem de custo pode ser adquirida através da produção de produtos similares, aqueles que pareçam com os da concorrência.

As citações dos dois autores supracitados entram em conflito, pois para um a vantagem de custo deve haver diferenciação e para o outro conquistar a vantagem de custo pode ser realizada com uma simples produção de algo similar.

Segundo Porter (1989) "Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores".

A diferenciação se constitui como algo inovador, que seja único diferente de algo já existente e os compradores acaba a ser induzidos por coisas novas pela qual não haviam visto e que possam de certa forma suprir as expectativas dos consumidores.

Diferenciação de produto é uma estratégia de negócio por meio da qual as empresas buscam ganhar vantagem competitiva aumentando o valor percebido de seus produtos ou serviços em relação ao valor percebido dos produtos ou serviços de outras empresas. (BARNEY E HESTERLY, 2011, p. 134).

Conforme a citação exposta acima, a diferenciação busca atingir a vantagem competitiva através de boas estratégias com o objetivo de agregar valor ao produto ou serviço.

A citação do último autor contribui com os pensamentos do autor anterior em relação à diferenciação, pois é visto que para a diferenciação é importante ser inovador e agregar valor ao produto ou serviço, criando expectativa de combater à concorrência e gerar mais lucros a empresa.

4. MARKETING ESTRATÉGICO COMPETITIVO

4.1 ABORDAGEM SOBRE O MARKETING ESTRATÉGICO COMPETITIVO

Para esta investigação acadêmica é muito importante e relevante que os leitores entendam e compreendam os conceitos de marketing para a complementação do mesmo.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 2011, p. 37).

Conforme a citação de Kotler, para o marketing chegar a ser mais eficaz que a concorrência é necessário analisar o concorrente e utilizar os modos eficientes como a melhor forma a influenciar o consumidor à compra, satisfazendo as necessidades e desejos da mesma.

Segundo Churchill e Peter (2005) "A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos"

O processo de trocas entre empresa e clientes através do marketing é importante, portanto os benefícios são para ambos, a empresa ganha lucratividade e se for um produto de qualidade conquista a confiança do consumidor e os benefícios para o consumidor é suprir as necessidades, desejos e demanda.

Além do marketing também ressalva a estratégia que são os modos para alcançar os resultados, que visam garantir o sucesso das vendas através do marketing estratégico.

Planejamento estratégico é a definição e adoção, por parte da direção da empresa, de objetivos, estratégias e ações orientadas pelo ambiente do seu mercado e de seu negócios, que serão utilizados na tomada de decisões. É criar uma forma de conduzir a empresa e seus processos. (PINHEIRO E GULLO, 2011, p.18)

Na contribuição deste autor supracitado é perceptível que para realizar o planejamento estratégico é preciso tomar decisões precisas observando e estudando os melhores meios a se seguir para chegar ao alcance dos objetivos destinados.

Estratégia são meios a se seguir com objetivos de conquistar algo que foi destinado pela empresa como metas, objetivos, dentre outros. Buscando sempre a melhor posição em seu espaço. (OLIVEIRA, 2013).

Os caminhos a percorrer são escolhas estratégicas que a empresa irá utilizar para o benefício da mesma, sendo eles: aquisição de novos clientes, obtenção de lucros, redução de custos, dentre outros.

Torna-se claro que as estratégias são os meios a conduzir a tomada de decisões de forma inovadora, com a expectativa de atingir o objetivo tornando-se a forma de condução eficiente com os resultados esperados. Com as decisões estratégicas se encaixa também a competitividade, ou seja, são as estratégias tomadas em relação à concorrência, tomando as melhores decisões para competir com as empresas adversárias.

Após as breves citações sobre o conceito de marketing estratégico, o próximo passo a ser realizar é a vantagem competitiva informando os conceitos a ser posteriormente citados.

Conforme Mendes (2011) vantagem competitiva é ter habilidade naquilo que faz, mostrando o diferencial, exercendo profissionalmente no ramo para obter benefícios em contrapartida com a concorrência.

Com a obtenção de benefícios é possível conquistar a vantagem competitiva, basta à empresa criar objetivos e atingir as metas, podendo ela trabalhar até com a redução de custos sem perder a qualidade e desenvolvendo sempre o seu potencial.

Conforme as palavras de Porter (1989) "A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa". [...]

Em vista disso, a vantagem competitiva é montar e por em ação a melhor estratégia em relação à empresa concorrente, garantindo os benefícios e criando valores entre a empresa e seus consumidores.

[...] O objetivo final do processo de administração estratégica é permitir que a empresa escolha e implemente uma estratégia que gere vantagem competitiva.[...]uma empresa possui vantagem competitiva quando é capaz de gerar maior valor econômico do que suas concorrentes.(BARNEY E HESTERLY, 2011, p. 9)

Para haver uma vantagem competitiva, ou seja, ultrapassar em benefícios a concorrência é necessário elaborar uma estratégia que seja superior ao do concorrente, utilizando conceitos inovadores com o intuito de crescer em lucratividade, criar oportunidades e sempre se atualizar ao mercado para não perder o foco das estratégias.

Com as citações supracitadas dos autores é possível compreender que o marketing estratégico competitivo nada mais é do que criar meios de propagar produtos e serviços para a venda, utilizando os melhores métodos para alcançar a vantagem competitiva. A criatividade inovadora é interessante ao mercado desde que supra as necessidades, desejos e demandas dos consumidores em conquista de crescimento da empresa que deseja almejar o sucesso.

5. FERRAMENTAS DO MARKETING ESTRATÉGICO COMPETITIVO

5.1 AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

Entende-se que as cinco forças competitivas de Porter são definições e ferramentas relacionadas ao marketing competitivo, que auxilia na tomada de decisões das futuras estratégias.

Uma maneira de avaliar as forças competitivas que afetam as organizações é categorizá-las em cinco tipos [...] rivalidade entre concorrentes existentes, ameaça de novos ingressantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores. (CHURCHILL E PETER, 2005, p.49).

Na contribuição deste autor é perceptível que as forças competitivas são divididas em categorias, pois a cada categoria existe a maneira para elaborar estratégias competitivas que sejam eficiente e eficaz para a empresa superar as expectativas.

Novas empresas que entram para a indústria trazem nova capacidade, o desejo de ganhar uma parcela do mercado e frequentemente recursos substanciais. Como resultado, os preços podem cair ou os custos dos participantes podem ser inflacionados, reduzindo, assim, a rentabilidade [...] (PORTER, 1989, p. 7).

Em vista disso, as empresas devem estar atentas a entradas de novas ameaças e quando houver é importante criar estratégias, tentando ao máximo para que a rentabilidade da empresa não diminua, pois com os novos ingressantes no mercado pode acarretar em resultados indesejáveis.

Portanto, as empresas não podem deixar que as novas ameaças que surgem ao mercado possa atacá-las, para que isso não ocorra, como já dito é preciso criar estratégias sucessivas para atacar aos concorrentes e não a concorrência à empresa.

Segundo Barney e Hesterly (2011) afirma que "Se uma empresa estabelecida é líder de custos [...] novos entrantes usarão outra estratégia de negócio para entrar [...]".

Observa-se que quando uma empresa é líder de custos, ou seja, empresa em que mantém ou diminui os custos, sendo assim a concorrência usará uma nova estratégia competitiva que combata a empresa líder de mercado, usando assim os melhores meios para atingi-la.

É mais fácil entrar em alguns mercados do que outros. As barreiras à entrada podem incluir a necessidade de um alto investimento financeiro ou anos de experiência para reduzir o custo de produção. [...] os setores com baixas barreiras à entrada têm maior probabilidade de contar com novos ingressantes. (CHURCHILL E PETER, 2009, p. 50).

O novo entrante no mercado necessita de um alto investimento para competir com a empresa líder de mercado, pois para chegar ao nível é necessário, além do investimento muitas experiências, sempre com a visão de se tornar a líder do mercado combatendo com a líder atual. E para os setores com investimentos baixos, mais será possível a entrada de novos ingressantes.

Os autores estabeleceram que as ameaças de novos ingressantes são perigos de entrada de novas empresas concorrentes ao mercado, que necessita analisar e fazer estratégia competitiva que seja combatente com as possíveis entrantes ao mercado.

Sobre a barreira de entrada Porter (1989) afirma que há seis tipos:

economias de escala, diferenciação do produto, necessidades de capital, custos de mudança, acessos aos capitais de distribuição e desvantagens de custos independentes de escala (PORTER, 1989, p. 7).

A economia de escala são quedas nos custos pela produção de maior volume, ou seja, quanto maior o fluxo de produção, menor será o custo, pois a matéria prima será mais escassa. A diferenciação do produto são empresas com sua marca registrada diferenciando o produto, mostrando confiabilidade aos clientes. Necessidades de capital é uma grande necessidade de investimento na empresa com o intuito de criar barreiras a entradas de concorrentes. Custos de mudança são custos relacionados a melhorias da empresa, sejam custos relacionados a treinamentos, assistência técnicas entre outros. Acesso aos capitais de distribuição é quando a empresa tem investimentos a fazer em seus departamentos e por último, desvantagens de custo independentes de escala, ou seja, quando a empresa necessita reduzir custos para manter a competitividade no mercado.

Ao analisar como são as ameaças de novos entrantes ao mercado, é possível compreender que para conseguir competir com o novo entrante é necessário criar barreiras, para que o mesmo não venha atrapalhar os negócios, ou diminuir a margem de lucro. E assim surge a rivalidade entre concorrentes.

[...] assume a força corriqueira de disputa por posição – com o uso de táticas como concorrência de preços, batalhas de publicidade, introdução de produtos e aumento dos serviços ou das garantias ao cliente. [...] (PORTER, 1989, p.18)

Quando há de certa forma uma rivalidade entre concorrentes a disputa é acirrada para a melhor posição no mercado, ao utilizar estratégias condizentes com as táticas desenvolvidas da empresa concorrente, com o objetivo principal de atingir a melhor posição.

Empresa com uma posição em baixo custo também reduzem a ameaça de rivalidade. Isso é possível por meio de estratégias de precificação que empresas de baixo custo podem utilizar e também por meio de seu impacto relativo sobre o desempenho de uma empresa de baixo custo e suas rivais de alto custo. (BARNEY E HESTERLY, 2011, p. 116).

A colaboração dos autores anteriormente citados é possível à verificação que as empresas que possuem baixo custo têm possibilidades menores de haver muitas ameaças de concorrentes, sendo assim a competitividade se torna mais fácil, o que dá um caminho possivelmente livre para por em ação as estratégias elaboradas pela empresa.

As empresas devem avaliar primeiramente os concorrentes diretos para por o plano em ação elaborando as melhores estratégias que serão as armas de defesa e ataque contra os concorrentes. Além da rivalidade entre os concorrentes é possível também apresentar ameaças de novos produtos substitutos.

A disponibilidade de substitutos ajuda a contornar os preços de alguns produtos. Um preço alto demais em comparação com o substituto pode levar a contabilidade e contratar um contador em tempo parcial é mais barato do que pagar honorários para uma firma, a firma de contabilidade pode perder o cliente. (CHURCHILL E PETER, 2009).

Na contribuição anterior é possível observar que o autor comenta sobre o preço dos produtos que podem ser alterados conforme o surgimento de produtos substitutos e se caso o produto já existente no mercado for alto em relação ao que irá substituí-lo, podem por esse ato acabar perdendo a clientela, pois o produto novo tende ser mais caro por ser novidade no mercado.

Substitutos tornam-se um ameaça para a empresa quando seu custo e desempenho, em relação aos produtos e serviços atuais de uma empresa, passam a ser mais atraentes. [...] líderes em custo têm a habilidade de manter seus produtos e serviços atraentes em relação aos substitutos [...] (BARNEY E HESTERLY, 2011, p. 116).

Após a leitura dos autores supracitados, é compreensível que apesar de surgir um novo produto no ambiente competitivo é possível tornar o produto mais

atraente que o substituto, mas se o preço for elevado demais em relação ao novo produto pode acabar diminuindo a porcentagem dos consumidores.

Muitas empresas de grande escala costumam deixar os seus produtos no auge utilizando estratégias para combater com os grandes produtos concorrentes que entram no mercado para realizar sucesso em vendas e alavancar nos lucros.

A concorrência no mercado está cada vez mais acirrada, os lucros são um dos maiores objetivos das empresas e os fornecedores têm usado estratégias e poderes de barganha para conquistar o seu objetivo.

Os fornecedores são uma força competitiva importante, porque podem determinar o preço ou a qualidade de peças ou matérias-primas. Quando poucos fornecedores controlam uma grande fatia do mercado, como no caso de um oligopólio, os compradores podem ter de aceitar um aumento de preço ou uma redução do nível de qualidade. Porém, cada vez mais os fabricantes procuram fornecedores dispostos a trabalhar em cooperação com eles para ajudá-los a criar valor. (CHURCHILL E PETER, 2009).

O poder de barganha dos fornecedores se torna superiores pelos poucos fornecedores que existem no mercado, exigindo assim um preço mais elevado, ou talvez, uma redução da qualidade do produto ou matéria prima, tornando-se assim um oligopólio, ou seja, poucos fornecedores para muitos compradores, dominando assim o mercado.

Fornecedores podem representar uma ameaça para a empresa ao cobrar preços mais altos pelos produtos ou serviços que fornecem ou diminuir a qualidade desses produtos ou serviços [...] os compradores geralmente conseguem usar seu volume de compras para conseguir descontos de fornecedores. (BARNEY E HESTERLY, 2011, p. 116).

Com as citações anteriores compreende-se que pelo fato de haver poucos fornecedores torna-se uma ameaça para os compradores sendo eles muitos a procura de determinado produto, serviço ou matéria prima. Para amenizar com os valores altos, os compradores tentam negociar comprando grandes quantidades para a diminuição do preço elevado, Conhecido este ato como poder de barganha dos compradores.

Os compradores podem forçar uma redução de preço, barganhar por maior qualidade e mais serviços e jogar os concorrentes uns contra os outros. Enquanto um pequeno comprador pode ter de aceitar um aumento de preço por parte de um fornecedor, um grande comprador pode ter influência suficiente para exigir um preço mais baixo [...] (CHURCHILL E PETER, 2009, p.51).

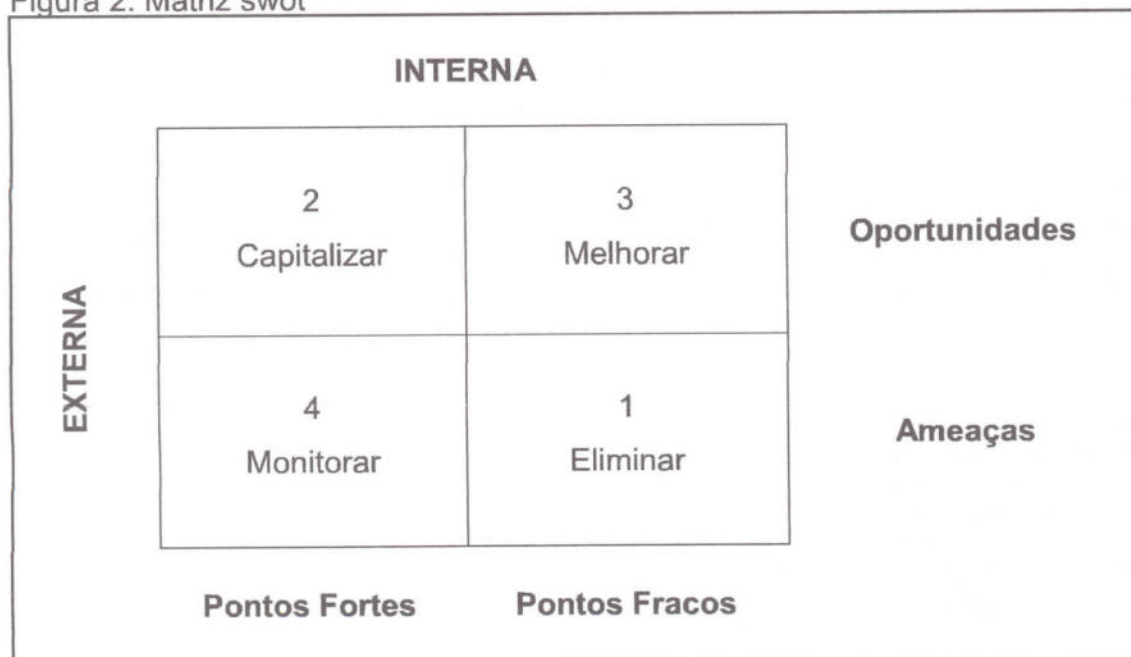
possui e as fraquezas que tem por objetivo transformá-las em forças para melhorar o desempenho. No ambiente externo é importante estudar as oportunidades e ameaças no mercado, após a identificação das mesmas o próximo passo a ser realizado é montar estratégias para o bom aproveitamento das oportunidades e formas de evitar as ameaças que tem por vir.

Definir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A análise das forças e fraquezas refere-se ao produto, o que ele apresenta de inovação em relação aos concorrentes, a que preço será comercializado, que abrangência terá a distribuição. As oportunidades e ameaças dizem respeito ao mercado no qual está inserido, se o momento é propício, se está saturado, se a concorrência é forte ou fraca, se os fornecedores estão disponíveis. (LEMES e PISA 2010, p. 106 e 107).

As forças e fraquezas da análise swot é vista como formas de estudo que serão possíveis às identificações das forças que o produto possui como: qualidade, inovação, preço entre outros, em relação aos concorrentes. Para a identificação das oportunidades e ameaças é necessário desenvolver estudos e saber o momento certo das ações a serem cometidas.

As organizações devem buscar constantemente meios a serem definidos que sejam capazes de competir com os concorrentes para obter melhorias e crescimento, e nesse contexto, a análise swot, pode ser uma das principais ferramentas a se utilizar para agregar valores e alcançar resultados surpreendentes.

Figura 2: Matriz swot



Fonte: Biagio e Batocchio (2012)

Conforme Hill e Jones (2013) afirmam que “Os atributos de muitos produtos físicos incluem a forma, as características, o desempenho, a durabilidade, a confiabilidade, o estilo e o designer do produto”.

Para considerar que o produto seja de qualidade, entende-se que deve obter ótimos atributos relacionados ao produto, que possam mostrar eficácia, ou seja, mostrar bons resultados que possam surpreender os consumidores e conquistar novas compras pela satisfação do cliente.

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundida junto a sociedade e também nas empresas [...] assim para muitos, qualidade está associada a atributos intrínsecos de um bem, como desempenho técnico ou durabilidade. Sob essa perspectiva, um produto com melhor desempenho teria mais qualidade que um produto equivalente, mas com desempenho técnico inferior. Já para outros, qualidade é o grau com que o produto atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso. (CARPINETTI, 2012, p. 11).

Seguindo o entendimento referido, a qualidade está relacionada a vários fatores físicos que determinado público considera pelos seus bons aspectos como qualidade. Já para outros consumidores o produto possui qualidade se suprir as necessidades que o produto ou serviço promete ao consumidor.

Outro fator muito importante que não pode faltar para uma grande vantagem competitiva é a inovação do produto, a construção de ideias únicas que possam satisfazer e surpreender as necessidades dos consumidores.

A inovação é o ato de criação de novos produtos ou de novos processos. Há dois tipos principais de inovação: inovação de produto e inovação de processo. A inovação de produto é o desenvolvimento de produtos que sejam novos no mundo ou que tenham atributos superiores aos dos produtos que já existem. [...] A inovação de processo é o desenvolvimento de um novo processo para fabricar produtos e para entregá-los aos consumidores. (HILL e JONES, 2013, p. 137).

Após a análise anterior compreende-se que a inovação é a criação de algo novo e a inovação possuem dois tipos, que são eles: inovação de produto e inovação de processo. A inovação do produto, como o nome já diz é a invenção de algo novo que ainda não foi inventado ou a melhoria de um produto existente. A inovação de processo são novos meios que foram criados para o desenvolvimento de novos processos e/ou meios para chegar até ao consumidor final.

Para os novos produtos, existem formas de categorizá-los, as inovações podem ser: contínuas, ou seja, melhoramento de produtos que já existem, ou

inovações descontinuas, isto é, a criação de algo novo que nunca existiu. (CHURCHILL E PETER, 2005).

Diante do exposto, é perceptível entender que existem duas formas de inovação que são categorizadas conforme o seu tipo. Os autores acima que apresentam sobre a inovação concordam em partes em que a inovação é a criação de algo novo ou o melhoramento de um produto que já existe, mas, o segundo autor categoriza os tipos de inovações de produtos e já o primeiro autor complementa com a inovação de processo.

Segundo Hill e Jones (2013) afirmam que "Para obter uma melhor resposta ao consumidor, uma empresa precisa ser capaz de fazer um trabalho superior ao de seus concorrentes para identificar e satisfazer as necessidades de seus consumidores".

Uma boa resposta ao consumidor dependerá das boas estratégias utilizadas que possam ser melhores que as do concorrente, pois deve de certa forma suprir as necessidades e desejos dos clientes.

Se os consumidores identificarem através do uso a boa qualidade do produto, embalagens que facilitam o uso, enfim, produtos que suprem as suas necessidades e desejos, é de se esperar uma boa resposta do cliente.

De acordo com Lemes e Pisa (2010) "Deve-se conquistar o cliente para muitas compras e não somente para uma compra no presente. Se o cliente não ficar seguro de que fez um bom negócio, ou sentir-se enganado, não voltará mais e ainda fará propaganda contrária".

De forma geral um produto ou serviço que possui qualidade em todos os aspectos agrega-se valor, sendo assim, haverá uma boa resposta pela qual a empresa almeja na perduração e conquista de novos clientes.

5.5 ESTRATÉGIAS DIRECIONADAS PARA DIFERENCIAÇÃO UTILIZADAS NA EMPRESA DO SEGMENTO DA MODA NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU-BA.

A micro e pequena empresa com atuação no ramo da moda, com a sua principal atuação em vendas de roupas feminina e masculina, utiliza alguns fatores de estratégias para diferenciação que são eles: inovação e resposta ao consumidor.

Existem dois tipos de inovações que possuem distinções diferentes, pela qual podem ser caracterizados em inovações contínuas, isto é, melhoramento de

produtos ou serviços e a inovação descontínua, ou seja, um produto novo ou serviço novo (CHURCHILL E PETER, 2005).

A inovação utilizada pela empresa é uma inovação contínua, ou seja, melhoramento de um serviço ou produto que já existe. A empresa utiliza as redes sociais para a divulgação dos seus produtos, deixando os consumidores cientes das novidades e ofertas da loja.

Além dos dois tipos de inovações existentes, também existem dois tipos que podem ser definidos como: inovação de produtos e inovação de processos, a inovação dos produtos se enquadra nas inovações contínuas e descontínuas e as inovações de processos são novas formas de desenvolvimento de processos e a entrega do produto ao consumidor. (HILL E JONES, 2013).

Com o meio de inovação utilizado pela empresa, tende a crescer, aumentando o fluxo de pessoas, consequentemente aumenta as vendas e a margem de lucro.

Além da inovação utilizada pela empresa, que trás consigo expectativas de vantagem competitiva, é usado também como estratégias direcionadas para a diferenciação a resposta ao consumidor.

Para a conquista do cliente é muito importante utilizar estratégias para manter e melhorar as vendas, fazendo com que o cliente compre mais de uma vez, para assim os clientes não fazerem comentários inesperados que podem prejudicar as vendas para outros clientes. (CHURCHILL E PETER, 2009).

A empresa utiliza o feedback periodicamente para identificar as necessidades e desejos dos seus consumidores, assim, melhora a perspectiva e a empresa consegue definir o melhor para os seus clientes.

A empresa necessita ter capacidade para tornar a resposta ao consumidor melhor que as dos concorrentes, e para que isso aconteça, é necessário satisfazer as necessidades dos clientes identificando as mesmas. (HILL E JONES, 2013)

Conforme a análise supracitada é importante entender que para o alcance a uma boa resposta ao consumidor é indispensável compreender e suprir as necessidades e desejos dos consumidores.

Conforme o que foi explícito anteriormente quando há uma gama maior de fornecedores é possível barganha-los, exigindo preços mais baixos pelos produtos ou a exigência de maior qualidade em determinado produto, para assim poder agregar valor ao produto.

Os compradores tendem a ser uma ameaça quando não estão obtendo lucros econômicos significativos. Nessas circunstâncias, eles tendem a ser muito sensíveis a custos e insistem que os fornecedores ofereçam o menor custo e a maior qualidade possível. (BAREY E HESTERLY, 2011, p. 38).

É interessante aos compradores diminuïrem os custos para obter vantagem competitiva e maiores lucros. Assim os compradores procuram formas de barganhar os fornecedores exigindo a eles baixos custos e alta qualidade para agregar valor ao produto final.

Os autores colaboram com a ideia de que os fornecedores sendo muitos, os compradores tem a oportunidade de barganhá-los, para adquirir conquistas no mercado, reduzindo custos, obtendo vantagens competitivas e agregando valor ao produto pela alta qualidade.

5.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT ou conhecida também como matriz FOFA é uma ferramenta da administração utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, fazendo com que seja identificado esses fatores para uma futura estratégia realizada pelas empresas.

O termo swot é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é a inicial de: forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats)[...]. A análise Swot é utilizada para fazer análise do ambiente interno da empresa e do ambiente externo da empresa; devido a sua simplicidade, pode ser utilizada para análise de qualquer tipo de produto (bem ou serviço) e de empresa. (PINHEIRO E GULLO, 2011, p. 170).

Conforme a citação supracitada, a análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises nos ambientes internos e externos para averiguar quais serão as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para assim estudar a estratégia a ser utilizada.

No ambiente interno é possível analisar as forças e fraquezas da organização ou do produto, com o intuito de averiguar as forças que a empresa já

É necessária a utilização da matriz para a identificação das prioridades, com as expectativas de melhorias, trazendo qualidade nas ações além de poder conquistar uma vantagem competitiva no mercado.

As prioridades devem ser organizadas conforme a gravidade, urgência e tendência da ação que a empresa deseja realizar para assim efetivar ao uso da matriz em questão.

A figura abaixo representa um exemplo de como pode ser elaborado a ideia da matriz GUT.

Figura 3: Matriz GUT

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação (G x U x T)	Prioridade
Problema A	5	4	4	80	2º
Problema B	3	3	2	18	5º
Problema C	4	2	3	24	4º
Problema D	4	5	5	100	1º
Problema E	3	4	1	12	6º
Problema F	5	4	2	60	3º
Problema G	2	4	1	08	7º

Fonte: Elaborada e adaptada pela autora

Na ilustração supracitada é apresentado em tabela um modelo de matriz GUT que auxilia aos gestores na tomada de decisões da empresa, assim será possível identificar a prioridade de cada problema existente, com a tentativa de amenizá-lo ou eliminá-lo.

Os autores acima contribuem com a ideia de matriz GUT ou conhecido também como matriz de priorização, pela qual a sua principal função apresentado anteriormente é resolver os problemas conforme a prioridade, além de trazer organização para as futuras estratégias que serão elaboradas.

5.4 PERFIL DAS EMPRESAS FOCADAS NA ESTRATÉGIA DIRECIONADA PARA DIFERENCIAÇÃO

A estratégia direcionada para a diferenciação são meios que são utilizados em direção ao diferencial pela qual ainda não exista ou possui algum potencial

Na imagem anterior é apresentado um quadro sobre a matriz swot, informando o que deve ser feito tanto no ambiente interno e externo da empresa. Fica evidente nos ambiente o que deve ser realizado.

As ações estão expostas nos quadro, pela qual é indicado o que deve ser feito. No ambiente interno em relação às forças é importante monitorar e capitalizar e em fraquezas deve eliminar o erro e fazer com que essas fraquezas melhorem para se tornar forças. No ambiente externo estão às ameaças que deve ser eliminada e monitorada e as oportunidades devem melhorar e capitalizar.

Através das citações dos autores é verificável que todos eles colaboram com a ideia de que a análise swot é uma ferramenta utilizada para a identificação forças, fraquezas, oportunidades e ameaças nos ambientes internos e externos, com a expectativa de impulsionar e monitorar as forças e oportunidades e a correção das partes fraquezas e ameaças para melhorá-las.

5.3 APLICABILIDADE MATRIZ GUT

Dentro das empresas é possível detectar demandas em relação à gravidade, urgência e tendência e a matriz GUT foi criada para resolver esses problemas e é uma ferramenta utilizada para identificar prioridades a serem resolvidas. Vale ressaltar que a matriz GUT, não necessariamente é uma ferramenta exclusiva da administração, mas, porém pode ser utilizada sem receios.

A **Matriz GUT** foi desenvolvida em 1981 por Charles H. Kepner e Benjamin B. Tregoe, especialistas em questões organizacionais. A ferramenta tem como objetivo priorizar de forma racional as ações de tomada de decisão dentro da empresa. (HOINASKI, 2016).

Conforme a citação acima é possível entender que a matriz GUT trabalha com organização e tem como função criar prioridades para as atividades a serem desenvolvidas na empresa.

A matriz de priorização como o nome próprio indica, relaciona fatores a critérios de prioridade [...] Por exemplo, pode-se priorizar uma lista de ações de melhoria baseada em critérios como redução de custos internos e melhoria da satisfação do cliente. Ou podem-me estabelecer prioridades para a eliminação ou minimização de um problema ou falha de produto baseado em notas atribuídas a critérios como severidade, ocorrência e detecção da falha, como usado no método FMEA (Fault Mode and Effect Analysis). (CARPINETTI, 2012, P. 98).

6. ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo serão exibidas as análises realizadas na empresa durante todo o processo de pesquisa, bem como suas características, através de observações e questionário. No questionário foram apresentadas 10 questões de múltipla escolha, respondidas pela proprietária.

Como foi abordado durante toda pesquisa, enquanto a utilização das ferramentas do marketing estratégico competitivo na empresa é necessário o funcionamento de forma correta.

Este capítulo abordará os dados coletados durante a pesquisa, com a devida interpretação de cada questão, além de uma caracterização da empresa onde a pesquisa foi desenvolvida.

6.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em uma empresa, que possui atuação no ramo da Moda e como principal atividade vendas de roupas feminina e masculina. A empresa foi inaugurada no mês de agosto no ano de 2017, por três irmãs, que decidiram investir neste negócio. Sua localização está situada na rua 5 de outubro, centro da cidade baixa, na cidade de Itamaraju-BA.

A cidade de Itamaraju, segundo fontes do IBGE, possui a população estimada para 2019 de 64.486 habitantes e uma área territorial de 2.360,289 km².

Tem como Missão: "Proporcionar para os clientes produtos que satisfaçam suas aspirações com respeito e transparência".

Sua Visão concentra-se em: "Ser referência no seguimento de roupas, agregando valor e qualidade para os clientes".

Os Valores se baseiam em:

- Qualidade;
- Transparência;
- Respeito;
- Ética;

6.2 QUESTIONÁRIOS

Nesta etapa da pesquisa serão apresentadas as devidas interpretações a cada pergunta em questão respondida pela proprietária, conforme as respectivas respostas.

1. Quanto à análise do concorrente

Conforme a resposta do questionário em relação à análise do concorrente é regular, pela qual está em equilíbrio com a concorrência segundo a proprietária, não havendo oscilações no mercado competitivo.

Com as ameaças da rivalidade existente, a empresa necessita elaborar estratégias para reduzir os riscos, que podem ser utilizados como estratégia à precificação de baixos custos. (BARNEY E HESTERLY, 2011).

Quando não há meios de competição coerentes na visão das empresas, é necessário usar outros meios para obter vantagem competitiva que pode ser realizada através da redução de custos, obtendo vantagem a um ou mais concorrentes que possuem alto custo. Ressalta-se que estes meios não são utilizados pela empresa, mas, pode ser usada como sugestão.

2. A localização é favorável:

Segundo as respostas obtidas através do questionário, em relação à localização favorável é regular conforme a resposta dada pela proprietária que, pois segundo a empresária os consumidores relatam informalmente que a loja se localiza em um centro da cidade baixa, não é tão movimentado como o centro principal da cidade.

É importante salientar que uma das formas de analisar as relações entre empresa x cliente, empresa x ambiente é através da análise SWOT, que do inglês para o português significa forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats). Esta análise é usada para o estudo e identificação das forças e fraquezas do ambiente interno e oportunidades e ameaças do ambiente externo, sendo ele relacionado a qualquer tipo que seja produto ou serviço. (PINHEIRO E GULLO, 2011).

Conforme o exposto a análise SWOT que significa forças, fraquezas oportunidades e ameaças tem a função como ferramenta de avaliar os ambientes

diferenciado, ou seja, aquilo que é diferente que chama a atenção do consumidor pela qual incentiva a comprá-lo.

Segundo Porter (2004) diferenciação é “[...] diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria”.

A diferenciação é tornar o produto diferenciado em relação ao produto da concorrência tomando-o um produto inovador, pela qual, ainda não existiu.

Um produto inovador é algo esplêndido que faz com que o consumidor tenha a curiosidade de utilizar o produto trazendo para si mesmo expectativas que possam se tornar realidade conforme os benefícios que o produto promete. Conforme Hill e Jones (2013):

Quatro fatores constroem a vantagem competitiva: eficiência, qualidade, inovação e resposta ao consumidor. Esses são os elementos fundamentais de construção da vantagem competitiva, que qualquer empresa pode adotar, independentemente de qual seja seu setor ou de quais sejam os produtos ou serviços produzidos por ela. (HILL e JONES, 2013, p. 132).

Os fatores que constroem a vantagem competitiva são fundamentais para o crescimento do mesmo, pois passa pelos quatro processos para assim obter ao final uma excelente eficácia. Esses processos podem ser adotados pelas empresas para que auxiliem na construção de vantagens competitivas entre a empresa e seus concorrentes.

A eficiência é, portanto, um indicador adimensional. Ela se relaciona à produtividade, já que a capacidade considera uma determinada disponibilidade de insumos ou recursos de produção, mas são conceitos e indicadores diferentes. (CARPINETTI, 2012, p. 204).

Eficiência nada mais é do que praticar os melhores meios com o intuito de alcançar os objetivos, sendo assim, garantir velocidade na produção sem perder a qualidade do produto e serviço torna-o eficiente.

A medida mais simples da eficiência é a quantidade de insumos necessária para se produzir certo resultado, ou seja, $\text{eficiência} = \text{resultados/insumos}$. Quanto mais eficiente uma empresa for, menor quantidade de insumos será necessária para produzir certo resultado. (HILL e JONES, 2013, p. 133).

Após a análise da afirmação supracitada, pode-se aferir que a eficiência também é considerada como quantidade de matéria prima para produzir determinado produto, considerando-se que a empresa seja eficiente é necessário produzir com menos quantidade sem perder a qualidade da produção, sendo assim a empresa terá resultados surpreendentes.

interno e externo para a identificação boas respostas e problemas verificando o que pode ser eliminado ou melhorado ao uso de boas estratégias.

Em análise para o ambiente externo é uma ameaça, pois contrapartida os concorrentes localizados no centro principal da cidade, podem obter maior número de vendas por estar localizado em uma região com maior fluxo de pessoas.

3. Quais as ferramentas do marketing que são utilizados na empresa?

De acordo com os resultados obtidos da pesquisa, as ferramentas utilizadas na empresa são a inovação e resposta ao consumidor segundo a empresária.

Quatro fatores constroem a vantagem competitiva: eficiência, qualidade, inovação e resposta ao consumidor. Esses são os elementos fundamentais de construção da vantagem competitiva, que qualquer empresa pode adotar, independentemente de qual seja seu setor ou de quais sejam os produtos ou serviços produzidos por ela. (HILL e JONES, 2013, p. 132).

Conforme o autor supracitado para obter vantagem competitiva é importante construir quatro elementos que são eles: eficiência, qualidade, inovação e resposta ao consumidor. Vale ressaltar que esses elementos podem ser utilizados por qualquer empresa. A empresa em pesquisa para a diferenciação utiliza a inovação e resposta ao consumidor, pela qual a inovação é contínua sendo este meio utilizado através das redes sociais para a divulgação dos produtos e a resposta ao consumidor através dos feedbacks realizados sendo possível a identificação das necessidades e desejos dos consumidores.

4. Quanto a relação do feedback:

Segundo as respostas adquiridas através do questionário, foi possível verificar que quanto ao feedback é ótimo.

Segundo Hill e Jones (2013) afirmam que "Para obter uma melhor resposta ao consumidor, uma empresa precisa ser capaz de fazer um trabalho superior ao de seus concorrentes para identificar e satisfazer as necessidades de seus consumidores".

A empresa em estudo tem utilizado o feedback para a identificação das necessidades e desejos dos clientes, assim desta forma apresenta melhores propostas de ofertas e atendimento ao consumidor. Segundo a proprietária a conquista das informações das necessidades e desejos dos clientes é realizada através das redes sociais pela qual adquire.

5. Quanto ao retorno dos clientes

De acordo com a referente resposta da proprietária em quanto ao retorno dos clientes é regular, pois segundo a empresária nem todos os clientes retornam a loja, ainda que ela busque informações por meio de feedbacks conforme a questão anterior.

O termo swot é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é a inicial de: forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats)[...]. A análise Swot é utilizada para fazer análise do ambiente interno da empresa e do ambiente externo da empresa; devido a sua simplicidade, pode ser utilizada para análise de qualquer tipo de produto (bem ou serviço) e de empresa. (PINHEIRO E GULLO, 2011, p. 170).

Conforme supracitado a análise swot pode ser usada para a identificação das forças e fraquezas do ambiente interno e oportunidades e ameaças do ambiente externo.

É perceptível identificar através da análise swot o comportamento dos clientes, já que no resultado regular os clientes não retornam a loja seria um ponto fraco em uma análise ao ambiente interno x externo, a empresa deve criar uma estratégia para fidelizar clientes. Para o possível retorno dos clientes é importante identificar as necessidades e desejos dos consumidores que não retornam a loja, podendo criar atendimentos personalizados para cada grupo de pessoas.

6. Em relação à vantagem competitiva:

Conforme a resposta obtida a vantagem competitiva é regular. Pois mesmo com poucas utilizações de ferramentas do marketing, a empresa em relação à vantagem competitiva está estável, sem oscilações no mercado.

A inovação é o ato de criação de novos produtos ou de novos processos. Há dois tipos principais de inovação: inovação de produto e inovação de processo. A inovação de produto é o desenvolvimento de produtos que sejam novos no mundo ou que tenham atributos superiores aos dos produtos que já existem. [...] A inovação de processo é o desenvolvimento de um novo processo para fabricar produtos e para entregá-los aos consumidores. (HILL e JONES, 2013, p. 137).

Um dos fatores que faz com que a empresa em estudo esteja em vantagem competitiva regular é a utilização da inovação contínua, ou seja, inovação de um produto que já existe, com melhoramentos da divulgação de novos produtos através de redes sociais. Apesar de ser um ponto fraco em relação aos clientes que não

retornam a loja, a inovação contínua é uma ação que auxilia na divulgação dos produtos para um possível retorno dos clientes.

A melhoria contínua praticada pela empresária parte de um senso comum e o ideal é que seja de cunho científico.

7. Quanto ao nível de satisfação do cliente

Conforme a resposta verificada através do questionário quanto ao nível da satisfação do cliente tem sido ótima, pois segundo pesquisa da proprietária os clientes que retornam a loja obtêm necessidades e desejos atendidos, em contrapartida os novos clientes sentem dificuldade pela localização, cabe a empresa criar a estratégia para minimizar o ponto fraco.

As necessidades desejos e demandas realizadas tem a capacidade de satisfazer o cliente. Necessidade é ter uma satisfação que possa ser básica, Desejos são anseios por algo que necessita para satisfazer a vontade e por fim demanda são vontades particulares por determinados produtos ou serviços. (KOTLER, 2011). Conforme o autor supracitado esses três elementos são essenciais para a conquista do cliente, além de satisfazer as necessidades, desejos e demandas.

8. Quanto ao uso da matriz GUT:

Conforme a resposta e a verificação da mesma através do questionário foi nenhuma, pois a empresa não utiliza a matriz GUT.

A matriz de priorização como o nome próprio indica, relaciona fatores a critérios de prioridade [...] Por exemplo, pode-se priorizar uma lista de ações de melhoria baseada em critérios como redução de custos internos e melhoria da satisfação do cliente. Ou podem-se estabelecer prioridades para a eliminação ou minimização de um problema ou falha de produto baseado em notas atribuídas a critérios como severidade, ocorrência e detecção da falha, como usado no método FMEA (Fault Mode and Effect Analysis). (CARPINETTI, 2012, P. 98).

A matriz Gut também conhecida como matriz de priorização relaciona critérios a ser utilizados pela empresa e até mesmo a ordem de priorização com o intuito de eliminar ou reduzir os problemas conforme a prioridade.

Na questão 7 a empresa em estudo enfatiza, por meio da proprietária, que a satisfação dos clientes é ótima, porém esta informação se aplica somente ao feedback dos clientes que frequentam a empresa. Sendo assim, a quantidade

relevante de clientes que não retornam à loja, pode ser um dos problemas de prioridades a serem aplicados na matriz GUT.

9. Quanto ao uso das estratégias de marketing utilizadas

De acordo com as respostas adquiridas através do questionário o uso das estratégias de marketing descritas no decorrer desta análise é regular, pela qual as estratégias não são utilizadas com eficiência. Conforme a empresária as estratégias utilizadas são a inovação contínua e a resposta ao consumidor, mas infelizmente ainda não atende toda gama de cliente em potencial.

A eficiência é, portanto, um indicador adimensional. Ela se relaciona à produtividade, já que a capacidade considera uma determinada disponibilidade de insumos ou recursos de produção, mas são conceitos e indicadores diferentes. (CARPINETTI, 2012, p. 204).

Conforme o exposto a eficiência é ser produto, aumentando a capacidade de produção, com expectativas de obter mais produção e ao final a conquista por bons resultados.

A empresária utiliza as estratégias de forma empírica. A proposta é que a proprietária utilize as ferramentas apresentadas com maior cientificidade, assim podendo atender a gama de clientes em potencial que hoje infelizmente não atende e consequentemente aumentar a sua rentabilidade.

10. As estratégias de marketing são as mesmas durante o ano inteiro?

Em conformidade ao questionário a resposta adquirida foi períodos sazonais. A atividade da empresa segue as tendências da moda conforme as estações, festas locais e regionais. É necessário o planejamento estratégico para analisar as mudanças sazonais do mercado.

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. (OLIVEIRA, 2013, p. 17).

Os Planejamentos estratégicos são meios que possam ser utilizados para a escolha das melhores ações do a serem desenvolvidas.

A empresa em estudo utiliza esse método para períodos sazonais, ou seja, períodos específicos que dão bastante movimento ao mercado, porém, para o uso do planejamento estratégico é importante usá-lo o ano todo.

7. CONCLUSÃO

O marketing estratégico competitivo possui várias ferramentas que auxiliam no desenvolvimento e melhoramento das empresas, gerando assim maiores rentabilidades. Nessa pesquisa foi analisado e estudado os procedimentos utilizados por uma empresa com atuação no ramo da moda – que tem como principal atividade em vendas de roupas femininas e masculinas, através das análises foi possível a identificação dos métodos utilizados além dos pontos negativos encontrados.

A escolha do tema “marketing estratégico como diferencial competitivo em uma empresa do ramo da moda no município de Itamaraju-BA” tem como propósito auxiliar a empresa na utilização de meios para aumentar a rentabilidade empresarial. Além disso, se adquire aprendizado com as análises e possíveis melhoramentos no fluxo de pessoas no comércio na cidade.

O problema apresentado nesta pesquisa é: “de que maneira o marketing estratégico pode contribuir para a empresa alavancar a rentabilidade empresarial?”. Para o aumento da rentabilidade nesta empresa em pesquisa é necessário que o uso das estratégias sejam eficientes e que estejam adequadas a cada situação. Através das análises realizadas foi possível identificar que a empresa não usa a prática dos valores estabelecidos como a qualidade que seria de extrema importância para a mesma. Enfim a empresa necessita alcançar as necessidades e desejos dos clientes que não retornaram ao estabelecimento, criando assim uma fidelização.

Os objetivos gerais e específicos propostos nesta pesquisa foram alcançados com êxito, através das análises, aplicação de questionários e entrevistas feitas à empresária.

No primeiro capítulo é abordado a história do marketing no Brasil e no mundo e conceitos sobre marketing, estratégia e vantagem competitiva enriquecendo o histórico do marketing mundialmente. O marketing no Brasil surgiu com o intuito de melhorar a propagação dos negócios em expectativa de aumentar a margem de lucro. A empresa Ford tem complementação na história do marketing auxiliando para o fortalecimento do mesmo.

No segundo capítulo é abordado conceitos generalizados sobre o marketing estratégico competitivo, em função dos seus significados e atribuição no mercado através das ferramentas que auxiliam no crescimento das empresas.

No terceiro capítulo é retratado todo o desenvolvimento do trabalho atribuindo às cinco forças competitivas de Michael Porter, que são elas: rivalidade entre concorrentes existentes, ameaça de novos ingressantes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores. Inclui também a análise Swot, matriz Gut e por fim estratégias direcionadas para a diferenciação. Este capítulo trata de algumas ferramentas do marketing estratégico competitivo que podem ser utilizadas pelas empresas que tem como objetivo a rentabilidade empresarial.

Após a pesquisa, indica-se o uso da ferramenta matriz GUT para a identificação das prioridades para o retorno dos clientes na loja e com isso aumentará o fluxo de consumidores.

A empresária declara em alguns aspectos ter eficiência, esta parte de uma prática de gestão não científica. A contribuição para esta análise é que a proprietária adote o comportamento por meio de análises estratégicas de gestão que tragam dados reais sobre o seu negócio facilitando a tomada de decisão tanto eficiente quanto eficaz, e assim obtendo de fato a maior rentabilidade empresarial por aplicar estratégias de marketing diferenciadas e adequadas a realidade da empresa.

Por fim segundo a proprietária a empresa está disposta a utilizar as ferramentas e ações adequadas para o crescimento da rentabilidade do seu negócio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projetos, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva** / Mario de Souza Almeida – 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

AVILA Gustavo. **A gestão do planejamento operacional**, 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-gestao-do-planejamento-operacional> Acesso em 17 de outubro de 2019.

BARNEY, Jay B., HESTERLY, William S. **Administração estratégica e a vantagem competitiva**. 3º Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BIAGIO, Luiz Arnaldo e BATOCCHIO, Antônio. **Plano de Negócios estratégia para micro e pequenas empresas**. 2ª Ed., Barueri, SP, Manole, 2012.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2ª Ed., São Paulo, Atlas 2012.

CHIAVENATO Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6ª Ed., Rio de Janeiro, Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração** / Idalberto Chiavenato. 8ª. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA Marcos, 1940. **Administração de marketing no Brasil**/ Marcos Cobra. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

CRUZ, Juliana Machado, **Fordismo**, 2019. Disponível em: <https://www.infoescola.com/administracao/fordismo/> Acesso em 12 de outubro de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Ed., SP, Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de administração de empresas. São Paulo, v.35, n.2, p.62, mar/ abr. 1995.

GULLO, José, PINHEIRO, Duda. **Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. - São Paulo: Atlas, 2011.

HILL, Charles W. L., JONES Gareth R., **O Essencial da Administração Estratégica**. 1º Ed., São Paulo, Saraiva, 2013.

HOINASKI, Fabio, **Matriz GUT saiba como montar**, 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/matriz-gut-saiba-como-montar> Acesso em 28 de novembro de 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e pesquisa. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/itamaraju/panorama>, acesso: 28/11/2019.

JUNIOR, Gilbert A. Churchill e PETER, J. Paul. Marketing, **criando valor para os clientes**. 2ª Ed., SP, Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**, 7ª Ed., RJ, Livros técnicos e Científicos Editora S.A, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas 2011.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6ª Ed., São Paulo, Atlas, 2011.

LEMES, Antônio Barbosa Jr, PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando micro e pequenas empresas**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 2ª reimpressão.

MAXIMIANO Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5ª Ed., São Paulo, Atlas, 2000.

MENDES, Jerônimo, **O que são Vantagens Competitivas**, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-vantagens-competitivas> Acesso em 18 de outubro de 2019.

MORALES Pedro. **A contribuição de Henry Ford para a Administração Moderna**, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-contribuicao-de-henry-ford-para-a-administracao-moderna> Acesso em 12 de outubro de 2019.

OLIVEIRA Djalma de Pinho Rebouças, **Planejamento Estratégico**. 31ª Ed., São Paulo, Atlas, 2013.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989 – 27ª reimpressão.

SANTÂNGELO Caio César Ferrari. Administradores – **A Origem e Evolução do Marketing**, 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/> Acesso em 05 de julho de 2018.

SANTOS, Julio César. Webinsider – **História do Marketing no Brasil**, 2014. Disponível em: <https://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil/> Acesso em 29 de setembro de 2019.

SILVA Edjailson. Administradores – **Um Pouco Sobre a História do Marketing**, 2013. Disponível em: <http://googleweblight.com/i?u=http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/&hl=pt-BR&grqid=QZz8JR4> Acesso em 05 de julho de 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª Ed., SP, Atlas, 2004.

ZACHO Marcos. **Marketing e suas eras – O que é? Definição segundo Kotler**, 2015. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/marketing/> Acesso em 14 de outubro de 2019.

ZEZONE Luiz Cláudio (Organizador), **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo, Atlas, 2011.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

O objetivo deste questionário é coletar dados da empresa em pesquisa para complementar ao trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Os dados coletados deverão ser verídicos para a conclusão da pesquisa.

LEMBRETE: Não é necessária a identificação para responder a este questionário.

Marque um X em apenas uma alternativa de cada questão:

1) Quanto à análise do concorrente:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

2) A localização é favorável:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

3) Cite as ferramentas do marketing utilizado na empresa:

4) Quanto em relação ao feedback:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

5) Quanto ao retorno dos clientes:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

6) Em relação à vantagem competitiva:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

7) Quanto ao nível de satisfação do cliente:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

8) Quanto ao uso da matriz GUT:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

9) Quanto ao uso das estratégias de marketing utilizadas:

() Ruim () Regular () Ótimo () Nenhuma

10) As estratégias de marketing são as mesmas durante o ano inteiro?

() Sim () Não () Períodos Sazonais () Nenhuma