

**MARKETING RESEARCH AS DIFFERENTIAL IN MARKET:
The Case of IPANEMA Stores in the Municipality of Campina Grande – PB**

**A PESQUISA DE MARKETING COMO DIFERENCIAL DE MERCADO:
O Caso Das Lojas Ipanema No Município De Campina Grande – PB**

Allan Carlos Alves (Corresponding author)
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário
58429-500 – Campina Grande, PB - Brazil
E-mail: allan@ccsa.uepb.edu.br

Alessandro de Queiroz Araújo
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário
58429-500 – Campina Grande, PB - Brazil
E-mail: admipanema@hotmail.com

Ângela Maria Cavalcanti Ramalho
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGMDR)
Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário 58429-500 – Campina Grande, PB - Brazil
E-mail: angelamcramalho@gmail.com

Sandra Sereide Ferreira da Silva
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário
58429-500 – Campina Grande, PB - Brazil
E-mail: sandrasereide@yahoo.com.br

Sidney Soares de Toledo
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário
58429-500 – Campina Grande, PB - Brazil
E-mail: sidneytoledo@hotmail.com

José Romero Rodrigues de Andrade
Facisa - Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas
Av. Senador Argemiro de Figueiredo, 1901 - Itararé
CEP: 58411-020 - Campina Grande/PB
E-mail: romerorodrigues@hotmail.com

RESUMO

O artigo aborda a pesquisa de marketing como um instrumento de suporte ao processo de tomada de decisões da empresa Ipanema em Campina Grande – PB. O foco de aplicação é a satisfação de clientes e usuários contextualizada com os serviços. Inúmeras vezes os executivos encaram situações em que se veem obrigados a tomar decisões com base em sua experiência, sem dispor de informações seguras sobre a coleta e tratamento de dados que forneçam apoio à tomada de decisão de marketing. Assim, mediante uma revisão da literatura sobre o assunto, abordou-se o tema pesquisa de marketing e a estrutura de um modelo para o qual se tomou como referência o proposto por Malhotra (2012). Como complemento do estudo, realizou-se uma entrevista com 1098, clientes, por acessibilidade, entre os dias 25 Agosto a 05 de Setembro de 2014, nas quatro empresas que compõe o grupo Ipanema na cidade de Campina Grande-PB. Para análise dos dados, utilizaram-se métodos da estatística descritiva, baseando-se nos seguintes elementos: frequência relativa e absoluta e média ponderada no SPSS 18, para a definição de uma amostra não-probabilista por conveniência, com os clientes. Quanto à interpretação dos dados, chegou-se a resultados que evidenciaram algumas associações entre os segmentos estudados como, lembrança da marca, opção de compra e frequência de compra, considerando-se as atividades

de marketing. Foi possível também conhecer a maneira pela qual a empresa Ipanema se apropria das informações obtidas para tomar as decisões de marketing. De modo geral, os resultados apontam uma satisfação em relação à marca, a opção de compra e frequência de compra, porém, ainda alguns aspectos mercadológicos prejudicam o desenvolvimento de novos segmentos da empresa, motivo pelo qual a disponibilidade da informação e o seu uso correto são extremamente necessários para que se tenha conhecimento e compreensão dessas variáveis

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing. Sistema de Informação de Marketing. Decisões de Marketing.

ABSTRACT

This paper discusses the marketing research as a support instrument to the decision-making of Ipanema Company in Campina Grande – Paraíba (PB). The application focus is the customer's satisfaction with the services. Many times, executives face situations in which they are forced to make decisions based on their own experience, without having reliable information on the collection and processing of data, which provide support for marketing decision-making. Therefore, through a literature review on the subject, the marketing research subject and the structure of a model for which was taken as a reference the one proposed by Malhotra (2012), were approached. In addition, 1098 customers to whom we had access were interviewed from 25 August to 5 September, 2014, in the four companies that compose the Ipanema company group, in the city of Campina Grande-PB. For data analysis, methods of descriptive statistics were used based on absolute and relative frequency and weighted average in the SPSS 18, in order to obtain a non-probabilistic convenience sample definition of the customers. From data interpretation, the achieved results evinced some associations between the studied segments, such as brand recall, purchase option and purchase frequency, considering marketing activities. It was also possible to know the manner in which the Ipanema Company appropriates the obtained information to make marketing decisions. Therefore, the results indicate satisfaction regarding the brand, purchase option and purchase frequency. Nevertheless, there are still some market aspects that hinder the development of new segments of the company, which is why the availability of information and its correct use are sorely needed in order to know and understand these variables.

Keywords: Marketing research. Marketing information system. Marketing decisions.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o mundo corporativo vive ampla competição e os empresários sentem dificuldades em utilizar, de modo prático, as diversas informações disponíveis no mercado para manter a posição competitiva de seus negócios. Quando as têm, não conseguem adequá-las por não terem um planejamento claro, e, muitas vezes, quando pensam que possuem tais informações, o que veem é seu feeling de gestor da organização. Nesse sentido, Talvinen e Saarinen (1995) ressaltam que cada vez mais um grande número de empresas necessita monitorar o ambiente de marketing, que se encontra em mudança bastante profunda e rápida.

A exigência do mercado competidor faz com que o fluxo de informação se torne dinâmico e, sobretudo, uma fonte segura de auxílio à tomada de decisão, possibilitada pela tecnologia de informação disponível nas empresas, hoje mais avançada. E, certamente, a realidade atual e a dos próximos anos deverão ser de intensa competição no cenário empresarial. Essa turbulência será maior quando um ou mais eventos futuros, tanto positivos como negativos, afetarem fortemente os negócios corporativos (COSTA, 2003).

Na década de 1980, como destaca Minciotti (1992), houve no Brasil um processo de efetiva valorização das informações de mercado; porém, evidenciou-se que os gestores utilizavam as informações de modo inadequado e pouco hábil, pois somente algumas empresas que implantaram um procedimento sistêmico para coletar os dados do ambiente externo conseguiram armazená-los e transformá-los em informações relevantes. E mesmo após duas décadas, poucas organizações que desenvolveram procedimentos estruturados conseguem trabalhar as informações para uma melhor tomada de decisões gerenciais. Por outro lado, apesar das dificuldades de obter informações, existem no mercado inúmeras fontes de dados e informações disponíveis ao gestor de marketing, derivadas de livros técnicos e acadêmicos, relatórios anuais, mídia impressa, equipe de vendas, associações, equipe de assistência técnica, assessoria jurídica, funcionário, amigo, consultores, pesquisa de marketing, “boatos” e outras fontes (SCHEWE; SMITH, 1980).

Alguns fatores têm contribuído para a obtenção de benefícios dos efeitos de mudanças no mercado, dentre os quais destacam-se: a acelerada evolução tecnológica, a desregulamentação dos mercados e a conseqüente volatilidade financeira, a escassez de recursos naturais, a transição da economia de produção para a economia de

mercado e a interdependência dos mercados globais. Nesse sentido, Cravens (1982) afirma que a organização, quando precisa de informações sobre determinado composto de marketing, deve incluir informações ambientais e dos concorrentes, as quais geram relatórios de rotina para decisões operacionais.

Assim, essa gerência da informação, centrada em aspectos organizacionais e não meramente técnicos, destaca-se fortemente. O executivo não tem condições de trabalhar com qualidade de decisão sem informação correta. Campomar (2003) argumenta que, se uma empresa tem a informação correta e age com raciocínio adequado, a probabilidade de haver uma decisão correta é grande. Segundo Mattar (1986), para que o exercício de planejamento seja adequadamente executado, é preciso que ele repouse sobre uma base sólida; para tanto, é fundamental que se coloque à disposição dos responsáveis pelo planejamento de marketing todas as informações possíveis sobre: a) desejos e necessidades do consumidor; b) ações dos concorrentes; c) evolução do mercado; d) capacitações e recursos disponíveis da empresa; e) evolução das vendas e lucros da empresa; f) comportamento das variáveis ambientais e outras. Mattar (1986) ainda afirma que somente com base em informações dessa natureza será possível avaliar corretamente os riscos e as consequências das inúmeras linhas de ação e, assim, escolher aquela que melhor se molda às condições da empresa na ocasião. Além disso, para diminuir o risco de qualquer atividade de negócio em que a organização opera, é importante dispor do máximo de conhecimento sobre as variáveis ambientais.

Nesse contexto, a busca incessante por alternativas que se adaptem a esse panorama tem constituído uma demanda crescente por novas tecnologias de informação (WIERENGA; BRUGGEN, 2000).

Evidencia-se, dessa forma, a importância de um sistema de informação de marketing, cujo papel é avaliar as necessidades de informação do executivo, obter as informações necessárias e distribuí-las de maneira oportuna para melhorar a eficácia da tomada de decisão (KOTLER, 2005; WOILLER, 1974). Kotler (2000) ainda ressalta que os executivos da década de 60 gastavam dias resolvendo problemas com a equipe de vendas, planejando as campanhas publicitárias, monitorando a concorrência e tentando tomar decisões mais acertadas do que as dos competidores por meio do desafio de classificar e analisar as informações.

Nesse caso, ainda não havia o grande avanço da tecnologia de informação que há hoje, quando se opera por meio de sofisticados programas de computadores e modelos matemáticos, que dão respostas rápidas aos executivos das organizações. Assim, diante do exposto, a proposta deste artigo é investigar como a empresa Ipanema utiliza os dados coletados do ambiente externo, e como estes são processados para gerar as informações necessárias à tomada de decisões de marketing.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O CONCEITO DE MARKETING

O marketing é definido de diversas formas, pelos diferentes autores. Em geral, predomina conceitos relacionados à identificação e satisfação de necessidades dos consumidores. Por exemplo, alguns conceitos que revelam uma abordagem estratégica e operacional para o marketing são: do Chartered Institute of Marketing, UK, “Marketing é o processo gerencial de identificar, antecipar e satisfazer necessidades do consumidor lucrativamente” (WILSON; GILIGAN, 1999, p. 4; BRASINGTON; PETIT, 2003, p. 4 apud SIMPSON et al., 2006); da American Association of Marketing, “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, distribuição e oferta de trocas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2012).

Essa última definição foi elaborada pela associação dentro de uma discussão que existe na literatura sobre o que o conceito de marketing é, não é, e deveria ser. Assim, foram revisadas mais de vinte e cinco definições alternativas para se chegar a esta que é uma definição bastante disseminada e que revela uma concepção de marketing como um processo (HOOLEY; LYNCH; SHEPHERD, 1990). O que se depreende do conceito é que uma organização pode satisfazer mais eficientemente seus objetivos por meio da contribuição do potencial de troca dos parceiros e de suas necessidades e desejos. Por meio também de uma compreensão dos custos associados à satisfação dessas necessidades e desejos. Por meio dessa compreensão, há a concepção, produção e oferta dos produtos e serviços (HOUSTON, 1986 apud MEZIOU, 1991; PETERSON, 1989).

Assim, observa-se que o conceito de marketing perpassa sua atuação como função, como processo e estratégia. Observa-se, em seus conceitos, um foco na questão das necessidades do consumidor (MEZIOU, 1991). Há, principalmente, a tentativa de demonstrar a importância de se considerar que o marketing não é apenas um conjunto de funções ou processos, mas também uma filosofia para a empresa (WIND; ROBERTSON, 1983; HOOLEY; LYNCH; SHEPHERD, 1990). Como tal, o marketing estaria relacionado a uma filosofia de

negócios, que implica que todos os membros organizacionais estejam envolvidos com a satisfação da necessidade do cliente, e que haja ênfase ao marketing na gestão (PETERSON, 1989). Assim, todos na organização tomam decisões baseados no impacto destas para o consumidor (BURNET, 1998 apud HOOLEY; LYNCH; SHEPHERD, 1990).

Como Drucker (apud TERNES, 2009) afirma que num conceito mais contemporâneo e dinâmico, o marketing veio a se constituir na arte de conquistar e manter clientes. Mas torna-se fundamental também se atentar para a necessidade de uma abordagem de longo-prazo para a relação de troca entre a organização e seus consumidores (MCGEE; SPIRO, 1998 apud MEZIOU, 1991).

Consequente esse enfoque, pode-se afirmar que muitos empresários independentes do tamanho da sua empresa, ainda se questionam sobre a necessidade de investir em Marketing, uma vez que exige certo dispêndio de tempo, recursos e em alguns casos o auxílio de um profissional da área. Fato pelo qual muitos executivos se deparam diariamente com muitas dúvidas que envolvem, de alguma forma, riscos para a organização. Há, então, a necessidade de informações sistematizadas e obtidas por correta metodologia que venham a indicar respostas para as dúvidas, suposições ou hipóteses. A pesquisa contribui para tornar as decisões dos executivos, sejam de que área forem mais seguras, fornecendo a informação objetiva, precisa e que atenda às suas necessidades. Como exemplo, podem-se citar algumas dúvidas abrangidas nas decisões dos executivos de marketing e de publicidade: Qual é a participação de mercado de determinada marca na categoria de produto? Qual é o perfil demográfico, socioeconômico e psicológico do consumidor do produto? Qual é o grau de satisfação dos usuários/consumidores com relação aos produtos e serviços? Quais são os pontos fortes e os pontos fracos do produto, na percepção do usuário/consumidor? Quais as razões de rejeição ou não uso do produto? Que critérios podem ser utilizados para identificar e compor uma estratégia de segmentação de mercado?

As respostas a essas e outras perguntas remetem basicamente à pesquisa, que poderá ser desenvolvida para qualquer necessidade de informação relacionada, como no exemplo, ao mix de marketing das organizações. A pesquisa, portanto, preenche a necessidade dos executivos de conhecimento de diversas questões relacionadas ao mercado e os auxilia na predição sobre até que ponto o mercado responderá às suas decisões.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing constitui-se num importante instrumento de auxílio do administrador para o processo de tomada de decisões. De fato, diz Aaker, Kumar e Day (2001, p. 19):

Se comparássemos o marketing com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de marketing desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é abrangente – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de marketing.

A afirmativa acima é corroborada por Malhotra (2012), que afirmam que a pesquisa de marketing apresenta-se como um dos aspectos mais fascinantes do marketing, uma vez que fornece informações que guiam as atividades de marketing das empresas.

A ênfase em marketing está na identificação e satisfação das necessidades do cliente. A fim de determinar essas necessidades e implementar estratégias de marketing e programas que as satisfaçam, os gerentes de marketing precisam de informações sobre clientes, concorrentes e outras forças no mercado. Em anos recentes, muitos fatores aumentaram a necessidade de obter informações melhores e em maior quantidade. À medida que as empresas se tornaram nacionais e internacionais em seu escopo, aumentou a necessidade de informações em mercados maiores e mais distantes. Como os clientes se tornam mais afluentes e sofisticados, os gerentes de marketing precisam de melhores informações sobre como eles reagirão a produtos e outras ofertas de marketing. Com a concorrência se intensificando, os gerentes precisam de informações sobre a eficácia de suas ferramentas de marketing. À medida que o ambiente se altera com mais rapidez, os gerentes de marketing precisam de informações mais oportunas.

Segundo Malhotra (2012), a tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informação e fornecer à gerencia informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais. O ambiente de marketing competitivo de hoje e os custos crescentes atribuídos a más decisões requerem que a pesquisa de marketing forneça informações consistentes. Decisões sólidas não se baseiam em instinto, intuição, nem mesmo em puro raciocínio. Na ausência de informações consistentes, pode-se chegar a uma decisão gerencial incorreta.

Figura 1 – O papel da pesquisa de Marketing.



Fonte: Malhotra (2012).

Como se vê na Figura 1, eles tomam decisões sobre oportunidades em potencial, seleção de mercados-alvo, segmentação de mercado, planejamento e implementação de programas de marketing e controle. Essas decisões são complicadas por interações entre as variáveis controláveis de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição).

Acrescentam-se complicações por fatores ambientais incontroláveis, como condições econômicas gerais, tecnologia, leis e políticas públicas, ambiente político, concorrência e alterações sociais e culturais. Outro fator nesse composto é a complexidade dos vários grupos de clientes: consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, etc.

A pesquisa de marketing ajuda o gerente de marketing a relacionar as variáveis de marketing com o ambiente e os grupos de clientes, bem como a remover algumas das incertezas ao oferecer informações relevantes a respeito das variáveis de marketing, do ambiente e dos consumidores. Na ausência de informações relevantes, as respostas dos consumidores a programas de marketing não podem ser previstas de maneira confiável ou precisa. Programas contínuos de pesquisa de marketing fornecem informações sobre consumidores e fatores controláveis e incontroláveis, que melhoram a eficácia das decisões tomadas pelos gerentes de marketing.

Tradicionalmente, os pesquisadores de marketing eram responsáveis por avaliar as necessidades de informação e fornecer as informações relevantes, ao passo que as decisões de marketing eram tomadas pelos gerentes. Entretanto, esses papéis estão mudando, e os pesquisadores de marketing estão participando mais da tomada de decisões, enquanto os gerentes de marketing estão se envolvendo mais na pesquisa.

Ao lado das funções clássicas de uma organização, como produção, comercial, finanças, recursos humanos etc., surge uma função nova e essencialmente transversal: a função informacional da empresa, em que a limitação de fronteiras não existe, perpassando a organização como um todo, de departamento a departamento, ligando-os entre si e inclusive ao ambiente externo, que parece, conforme evidenciam muitos casos, transformar-se no ambiente global. Fato pelo qual fica evidente que a informação é determinante para toda e qualquer organização manter-se aberta e funcionando atendendo todas as necessidades e ordenamentos do mercado globalizado e que o processo decisório baseia-se na quantidade e na qualidade das informações colhidas e verificadas sobre o produto ou serviço praticado no mercado. Entre todas as condições encontradas que determinam as informações

na tomada de decisão pelo gestor empresarial está o processo da informação, como a informação é tratada, ordenada e manipulada no mundo organizacional.

2.3 A PESQUISA COMO INSTRUMENTO DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO PARA A TOMADA DE DECISÕES

Conforme Rudio (1986, p. 9), “pesquisa, no sentido mais amplo, é um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento”. Esse conceito, antes restrito apenas ao âmbito científico, foi estendido também para as organizações em geral, que perceberam, à medida que a competitividade e, como consequência, o risco, aumentavam, que a atividade de pesquisa é uma ferramenta importante para tornar as decisões relacionadas ao ambiente de negócio mais seguras. Assim, a pesquisa passou a ser definida também como o processo sistemático e objetivo de obter informações que auxiliem na tomada de decisões (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa, então, passou a ser uma espécie de complemento indispensável à obtenção de informação, além de servir como provedor de informações para os sistemas de informação, seja com o objetivo de busca de novas informações, seja com o objetivo de atualização de informações.

Os executivos se deparam diariamente com muitas dúvidas que envolvem, de alguma maneira, riscos para a organização. Há, então, a necessidade de informações sistematizadas e obtidas por correta metodologia que venham a indicar respostas para as dúvidas, suposições ou hipóteses. A pesquisa contribui para tornar as decisões dos executivos, sejam de que área forem, mais seguras, fornecendo a informação objetiva, precisa e que atenda às suas necessidades.

A ênfase da pesquisa de marketing (e de publicidade), por exemplo, reside em orientar os tomadores de decisões quanto aos riscos inerentes às decisões intuitivas e educá-los para que passem a tomar decisões baseadas em investigações sistemáticas e objetivas, que gerem informações confiáveis e não baseadas em palpites e opiniões. Ao prover informação apropriada, a pesquisa pode ser encarada como um auxiliar ao julgamento gerencial, embora não possa ser um substituto deste.

Aplicar a pesquisa é uma arte gerencial em si. Existem vários tipos de decisão em que a pesquisa de marketing pode ajudar. Quando uma empresa deseja, por exemplo, apresentar uma nova linha de produto ou quer atuar em um outro segmento, é preciso pesquisar sobre o porte do mercado, a necessidade do cliente e os processos de distribuição, entre outras coisas. Neste caso, a pesquisa ajuda diretamente na tomada de decisão. Outro exemplo está na propaganda de um produto. Antes da veiculação de uma peça publicitária, muitas vezes são feitas pesquisas para saber se aquela peça foi compreendida, se a mensagem foi clara e se o conteúdo foi entendido. Muitas vezes, a pesquisa é feita antes mesmo da concepção da peça para que se conheça o tipo de linguagem e público alvo.

Nas organizações, normalmente são usados dois tipos de pesquisa: a pesquisa básica ou pura, que visa expandir os limites do conhecimento e a pesquisa aplicada, conduzida quando uma decisão deve ser tomada acerca de um problema específico da vida real. Ambos os tipos empregam o método científico – a análise e a interpretação de evidências empíricas (fatos a partir de observação ou experimentação) para confirmar ou rejeitar conceitos definidos a priori.

O valor mais importante da pesquisa, para as organizações, é que ela reduz a incerteza, ao prover informação que facilita a tomada de decisão sobre estratégias variadas e as táticas usadas para atingir seus objetivos estratégicos, em geral relacionados à identificação e avaliação de oportunidades, à análise dos segmentos do mercado e seleção de mercados-alvo, ao planejamento e implementação de ações táticas e à análise de desempenho da organização no mercado em que atua.

A pesquisa ajuda a informar os gerentes se as atividades planejadas foram executadas apropriadamente e se estão atingindo o que se esperava que atingissem. Isso pode ser feito através de uma pesquisa de monitoramento de desempenho, que é uma forma de pesquisa que fornece regularmente feedback para a avaliação e o controle das atividades em geral. Se essa pesquisa indica que as coisas não estão indo como planejado, é requerida uma pesquisa adicional para explicar por que algo deu errado.

Além disso, a pesquisa deve ser vista como um aspecto essencial à gestão pela qualidade total, filosofia de negócio que tem muito em comum com o conceito de marketing, uma vez que preconiza a crença de que o processo de gestão deve focar na integração da ideia de qualidade e da orientação para o cliente em toda a

organização, e que tomou corpo no Brasil, a partir da década de 1990. Esse tipo de gestão dá muita ênfase também na melhoria contínua da qualidade do produto ou serviço.

Os gestores melhoram a durabilidade e enriquecem os produtos com características adicionais como as idades do produto. Empenham-se em melhorar a entrega e outros serviços para manter suas marcas competitivas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos a pesquisa classificou-se como sendo do tipo exploratória. Para Marconi e Lakatos (2007, p. 188), estudos exploratórios são: Investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Conforme declara Vergara (1997), as pesquisas exploratórias são realizadas em áreas em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Para efeito deste estudo, trabalhou-se com o universo dos compradores habituais das 4 Lojas da Ipanema, na Cidade de Campina Grande-PB.

Em levantamento preliminar efetuado na empresa, chegou-se a uma amostra de 1098 entrevistas por acessibilidade, tendo uma margem de erro de 4,7 e 90% de confiança.

Samara e Barros (2002, p. 94) destacam que em uma amostra não-probabilista por conveniência “os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo”. Ressalta-se ainda que nessa técnica de amostra, apesar de ter um cunho científico, possui um menor índice de confiabilidade.

A coleta dos dados primários foi feita com o auxílio de um formulário composto por 32 variáveis, aplicadas diretamente com os consumidores habituais das 4 Lojas Ipanema.

Segundo Vergara (1997, p. 55), “o formulário é um meio-termo entre questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como no questionário, mas é você quem assinala as respostas que o respondente da oralmente”.

Após a coleta dados, procedeu-se a análise. Para tanto, tabularam-se os dados coletados para posterior análise. Os autores descrevem que “o uso básico da tabulação é para: (1) determinar a distribuição empírica (distribuição de frequência) da variável em questão, e (2) calcular a estatística descritiva, particularmente a média ou porcentagens” (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 447).

Para Kotler (2000, p. 136):

A penúltima etapa no processo de pesquisa de *marketing* é tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais.

Os dados logrados por meio de questionários necessitam passar por uma preparação antes de serem submetidos a análise, por meio do emprego de técnicas estatísticas. A qualidade dos resultados obtidos com o uso das técnicas estatísticas e sua imediata representação derivam em grande parte de como os dados foram dispostos e convertidos para a análise. “As principais técnicas de preparação de dados incluem: (1) edição, (2) codificação e (3) ajuste estatístico dos dados (quando necessário)”. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 442).

Para o tratamento dos dados, utilizaram-se métodos da estatística descritiva, baseando-se nos seguintes elementos: frequência relativa e absoluta e média ponderada no SPSS 18, para a definição de uma amostra não-probabilista por conveniência, com os clientes.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES(AS) DAS LOJAS IPANEMA

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DAS VARIÁVEIS CONSIDERADAS NO PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS SEGUNDO A LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS

VARIÁVEIS	LOJAS (%)				TOTAL (%)
	BABY	LUIZA MOTTA	MULHER	TECIDOS	
SEXO					
MASCULINO	15,2	5,9	6,6	17,6	11,4
FEMININO	84,8	94,1	93,4	82,4	88,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL DE ENTREVISTADOS	270	272	272	284	1098
FAIXA ETÁRIA (ANOS)					
15 A 24	10,0	5,5	12,5	4,2	8,0
25 A 34	43,7	28,3	17,6	25,0	28,6
35 A 44	24,1	21,0	24,3	20,4	22,4
45 A 54	14,4	22,4	21,3	24,6	20,8
55 A 64	4,1	13,2	13,2	12,7	10,8
MAIS DE 60	3,7	9,6	11,0	13,0	9,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL DE ENTREVISTADOS	270	272	272	284	1098
ESCOLARIDADE					
FUNDAMENTAL	12,6	3,3	17,3	21,5	13,8
MÉDIO	54,4	18,0	43,8	40,8	39,3
SUPERIOR INCOMPLETO	8,9	8,5	8,5	8,1	8,5
SUPERIOR COMPLETO	22,2	62,9	25,4	22,2	33,1
PÓS-GRADUAÇÃO	1,9	7,0	3,3	4,9	4,3
SEM INSTRUÇÃO	–	0,4	1,8	2,5	1,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL DE ENTREVISTADOS	270	272	272	284	1098
RENDA FAMILIAR (SALÁRIOS MÍNIMOS)					
ATÉ 1	27,0	6,5	25,3	35,1	23,3
DE 1 A 3	50,2	29,3	48,6	44,6	43,2
DE 4 A 9	17,2	42,6	18,7	16,7	23,9
DE 10 A 16	4,9	14,8	6,2	2,4	7,1
MAIS DE 16	0,7	6,8	1,2	1,2	2,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL DE ENTREVISTADOS	267	263	257	251	1038

Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Com relação à distribuição do sexo dos respondentes, conforme pode ser visualizado na Tabela 1, a maior parcela dos clientes, são do sexo feminino, ou seja, 88,6%, enquanto que 11,4% deles são do sexo masculino. Infere-se assim, que as mulheres são as “mandachuvras” das residências brasileiras, pelo menos no que diz respeito às compras. Pode-se dizer que elas são responsáveis por quase 90% das decisões de compra, além disso, são elas que procuram se informar com mais frequência sobre os preços dos produtos que irão encontrar antes de ir às compras indo há mais de uma Loja por causa das ofertas e promoções. No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, existe uma relativa uniformidade na sua distribuição, 8% deles estão situados na faixa etária de 15 a 24 anos, 28,6% entre 25 a 34 anos, 22,4% são os clientes de idade entre 35 a 44 anos, 20,8% entre 45 a 54 anos e 20,2% são clientes com 55 anos ou mais. Considera-se assim, a empresa que decide atuar na manutenção da clientela habitual, poderá obter melhores resultados, já que se torna mais barato para a organização sustentar a clientela atualmente conquistada, enquanto que terá um custo adicional superior para aquisição de novos clientes.

De acordo com os resultados apresentados, percebe-se que a maior parte dos consumidores está situada entre os que possuem a segunda menor faixa de renda. Partindo-se dessa premissa pode-se presumir uma relação entre a renda do cliente, conforme destaca Kotler (2005), os índices de preço das lojas de rua, são em média 23% mais baratos em comparação ao preço praticado por Lojas em Shoppings Centers, melhorando a relação custo benefício.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DOS MOTIVADORES DE COMPRAS SEGUNDO O SEGMENTO DE VENDAS

MOTIVADORES DE COMPRA	SEGMENTO DE VENDAS (%)						TOTAL (%)
	Cama, Mesa e Banho	Tecidos	Confecções	Decoração	Bebê	Moda Íntima	
O PREÇO DOS PRODUTOS	43,3	37,1	29,3	40,0	30,9	35,1	36,0
QUALIDADE DOS PRODUTOS	14,2	20,2	25,2	12,8	30,9	29,4	22,1
MIX DE PRODUTOS	10,7	16,1	21,5	28,8	18,7	21,6	19,6
O ATENDIMENTO	6,0	10,5	4,4	1,6	7,2	1,7	5,2
LOCALIZAÇÃO	6,0	4,2	7,4	6,4	6,5	4,8	5,9
O AMBIENTE	4,3	2,1	2,2	1,6	2,2	1,3	2,3
PROMOÇÕES	11,2	7,0	6,3	4,0	1,4	3,0	5,5
ESTACIONAMENTO	1,7	1,4	1,1	2,4	–	0,9	1,3
OUTROS	2,6	1,4	2,6	2,4	2,2	2,2	2,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Em relação à Tabela 2, observa-se que em relação aos motivadores de compras, o motivador preço dos produtos se destaca como 36% das respostas e a explicação dar-se por ser Lojas de Rua, onde o cliente que a frequenta não tem um poder de compra alto, algo que poderia ser minimizado por um possível aumento na quantidade de parcelas em relação a forma de pagamento. E necessário destacar que para Cama, Mesa e Banho (43,3%), Decoração (40,0%) os seus clientes estão interessados em produtos de baixo preço.

A qualidade dos Produtos é outro ponto em destaque, enquanto que sua média como motivador é de 22,1%, na Loja Bebê e Moda Íntima, 1/3 dos seus clientes estão interessados em boa qualidade.

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DOS MOTIVADORES DE ESCOLHA SEGUNDO A LIZAÇÃO DAS LOJAS

MOTIVADOR DE ESCOLHA	LOJAS (%)				TOTAL (%)
	BABY	LUIZA MOTTA	MULHER	TECIDOS	
QUALIDADE DOS PRODUTOS	37,4	14,3	40,1	15,1	26,6
LOCALIZAÇÃO	16,3	44,1	18,8	17,6	24,1
MIX DE PRODUTOS	13,7	10,7	12,5	22,9	15,0
O ATENDIMENTO	11,9	7,4	15,8	18,7	13,5
O PREÇO DOS PRODUTOS	10,4	4,4	6,6	11,6	8,3
PROMOÇÕES	5,2	1,5	1,1	8,8	4,2
O AMBIENTE	1,9	5,1	4,4	4,6	4,0
ESTACIONAMENTO	–	10,7	–	–	2,6
OUTRO	3,3	1,8	0,7	0,7	1,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL DE ENTREVISTADOS	270	272	272	284	1098

Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Em relação aos motivadores de escolha, a qualidade dos produtos com uma média total de 26,6% (Tabela 3) se contradiz com em relação aos motivados de compra, pois na Tabela 2, a maioria dos clientes afirmou que comprava pelo preço. Essa informação é interessante, pois revela que os clientes buscam bons preços e produtos de qualidade.

TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DAS FREQUÊNCIAS DE COMPRAS SEGUNDO O SEGMENTO DE VENDAS

FREQUÊNCIA DE COMPRA	SEGMENTO DE VENDAS (%)						TOTAL (%)
	Cama, Mesa e Banho	Tecidos	Confeccões	Decoração	Bebê	Moda Íntima	
Todo Mês	3,0	9,7	13,9	8,1	5,1	14,8	9,1
1 a 3 Meses	11,5	9,0	22,5	11,2	13,8	19,6	14,6
3 a 6 Meses	26,1	17,4	22,8	12,1	10,1	29,1	19,6
6 a 12 Meses	28,2	17,4	16,9	33,1	19,6	9,6	20,8
Sempre que precisa	23,9	36,1	21,3	28,2	41,3	25,2	29,3
Não tem frequência definida	7,3	10,4	2,6	7,3	10,1	1,7	6,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Na Tabela 4, observa-se que 14,8% dos clientes, compram todos os meses Moda Íntima, quando é Confeccões, a periodicidade de 1 a 3 meses vai para 22,5% e em relação a Loja Bebê, 41,3% dos clientes afirmam que vão as compras sempre que precisa.

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO QUE O CLIENTE ESTÁ PROCURANDO NAS LOJAS SEGUNDO AS SUAS LOCALIZAÇÕES

O QUE VEIO PROCURAR/COMPRAR NA LOJA?	LOJAS (%)				TOTAL (%)
	BABY	LUIZA MOTTA	MULHER	TECIDOS	
LINGERIE	–	27,9	50,4	–	19,4
VESTUÁRIO	56,3	–	–	–	13,8
CAMA, MESA E BANHO	–	13,6	–	39,1	13,5
TECIDOS	–	–	–	51,8	13,4
CUIDADOS PARA O BEBÊ	26,3	9,2	–	–	8,7
MODA FEMININA	–	–	34,9	–	8,7
VESTUÁRIO INFANTIL	–	31,3	–	–	7,7
MOVÉIS	14,1	1,8	–	–	3,9
DECORAÇÃO	–	5,1	–	2,8	2,0
MODA MATERNIDADE	–	2,2	5,1	–	1,8
JEANS	–	–	5,5	–	1,4
CORTINAS	–	–	–	4,6	1,2
BRINQUEDOS	2,6	1,1	–	–	0,9
OUTROS	0,4	0,7	2,6	1,1	1,2
APENAS VISITANDO	–	6,6	0,4	0,7	1,9
NÃO RESPONDEU	0,4	0,4	1,1	–	0,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TOTAL DE ENTREVISTADOS	270	272	272	284	1098

Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Na Tabela 5, as preferências dos clientes por loja são identificadas. O Item como maior procura é Vestuário na Loja Baby como 56,3%, na Loja Luiza Motta, já é Vestuário Infantil com 31,3%, na Loja Mulher, 50,4% procuram por Lingerie e na Tecidos 51,8% procuram por tecidos. Essas informações, serviram para que as compras sejam feitas seguindo essas informações.

TABELA 6 – RESUMO DO RECALL

SEGMENTO	Posição	Lembra		Compra	
		Empresa	%	Empresa	%
CAMA, MESA E BANHO	1º	Narciso	46,9	Narciso	47,8
	2º	Ipanema	14,8	Riachuelo	14,0
	3º	Riachuelo	12,4	Ipanema	13,6
TECIDOS	1º	Paloma	23,4	Luiz tecidos	31,2
	2º	Luiz tecidos	23,0	Paloma	28,0
	3º	Ipanema	20,1	Ipanema	16,1
CONFECÇÕES	1º	C&A	23,4	C&A	23,0
	2º	Marisa	18,2	Marisa	19,3
	3º	Riachuelo	11,3	Riachuelo	12,0
DECORAÇÃO	1º	Paraíso dos Alumínios	18,7	Paraíso dos Alumínios	23,9
	2º	Brazil Imports	9,9	Brazil Imports	12,3
	3º	Importados	4,9	Importados	6,5
BEBÊ	1º	Bambino	23,6	Bambino	26,2
	2º	Ipanema	15,5	Ipanema	14,5
	3º	Atacadão do bebê	9,1	Atacadão do bebê	11,0
MODA ÍNTIMA	1º	Marisa	46,1	Marisa	46,2
	2º	Riachuelo	8,3	C&A	8,4
	3º	C&A	7,9	Riachuelo	8,0

Fonte: Pesquisa de Campo (2014).

Na Tabela 6, apresenta-se um resumo de todas as informações sobre a Lembrança da Empresa e Lembrança de Compra. Fica evidenciado que seguimento de Confecções, Decoração e Moda Íntima, a empresa não é percebida dentre os três primeiros e que necessárias maiores ações mercadológicas para rever o seu posicionamento.

5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE MELHORIA

Em momentos de expressiva incerteza, consubstanciados por mudanças radicais em termos sociais, políticos e comportamentais, administrar uma empresa ou organização de qualquer natureza se torna extremamente difícil. Ainda que se disponha de tecnologia e de um poderoso sistema de informações, um ponto de grande importância se sobressai no ambiente de gestão: a magnitude dos riscos a que se expõem as organizações modernas.

No caso das Lojas Ipanema, empresa foco deste estudo, vê-se que a organização não tinha as informações mercadológicas para planejar o seu futuro. A definição das melhores técnicas, que possam permitir o monitorar as ações da concorrência com maior eficácia, assim como, por meio de pesquisa de marketing, ouvir os consumidores sobre seus hábitos e atitudes. Também se verifica que há um pouco mais de atenção ao acompanhamento do macro ambiente, em especial aos cenários econômico, político e tecnológico.

Certamente, isso provoca deficiências no gerenciamento de marketing das oportunidades que ocorrem nesse ambiente competitivo. Naturalmente, muitas ações de marketing acabam ocorrendo em decorrência da experiência diária do gestor, porém, como visto, não de modo planejado. Um sistema de informações de marketing desempenharia papel fundamental na concepção básica dos pressupostos necessários às organizações para estruturação dos dados, a fim de transformá-los em informações, e em seguida para uma tomada de decisão mais coerente. Dessa forma, a tomada de decisão deixaria de ser um processo intuitivo e ganharia status de raciocínio complexo, como é a realidade das organizações modernas.

A observação e das respostas obtidas na pesquisa de marketing realizada, mostra-se de fundamental importância para o entendimento do ambiente e dos consumidores, para que a empresa possa buscar oportunidades de crescimento e identificar seus problemas.

Pela pesquisa notou-se que a área de marketing exerce um papel estratégico cada vez mais importante na organização.

Dessa forma, como limitação do estudo, esta abordagem não se esgota aqui, uma vez que, considerando-se as discussões teóricas e práticas, há um enorme campo para proposição e discussão do uso de informações de marketing nas organizações. Assim, restam as recomendações de que cada organização se oriente para os modelos que mais se enquadrem à sua natureza de operação, e de estudos futuros e outras formas de discussão sobre o tema proposto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, Ernest; DAY, Eduard. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AMA 2012. *American Marketing Association*. Endereço eletrônico. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg_dictionary.php>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- CAMPOMAR, M. C. **Notas de aula da disciplina de Análise, Planejamento, Controle e Gestão Simulada de Marketing**. Programa de Doutorado. FEA-USP, São Paulo, 2003.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CRAVENS, D. W. **Strategic marketing**. Homewood: Irwin, 1982.
- HOOLEY, G. J.; LYNCH, J. E.; SHEPHERD, J. **The marketin concept: putting the theory into practice**. v. 24, n.9, p.7-24, 1990.
- KOTLER, P. A. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. Sistemas de informação de marketing. **Revista Mercado Global**, São Paulo, v. 13, n. 67, p. 24-45, mar.-abr. 1986.
- MEZIOU, F. Areas of Strength and Weakness in the Adoption of the Marketing Concept by SMEs. **Journal of Small Business Management**, 1991.
- MINCIOTTI, S. A. **O sistema de informações de marketing como suporte para adoção do marketing estratégico: o desenvolvimento de um modelo**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.
- PETERSON, R. T. Small business adoption of the marketing concept vs. other business strategies. **Journal of Small Business Management**, v. 27, 1989.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing: concepts and applications**. New York: McGraw-Hill, 1980.
- SIMPSON, M. et al. Marketing in small and medium sized enterprises. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 12, n. 6, p. 361-387, 2006.
- TALVINEN, J. M.; SAARINEN, T. MKIS support for the marketing management process: perceived improvements for marketing management. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 13, n. 1, p. 18, 1995.
- TERNES, M. **Análise do marketing mix no ambiente virtual: um estudo de caso**. Florianópolis, 2000. 109f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.
- WIERENGA, B.; BRUGGEN, G. V. **Marketing management support systems: principles, tools and implementation**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.
- WIND, Y.; THOMAS, S. R. Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. **Journal of Marketing**, 47 (Spring), 12-25, 1983.
- WOILLER, S. Decisões e informações em empresas. **Revista Engenharia – Energia**, dez. 1974.