

A UTILIZAÇÃO DO MIX DE MARKETING NO SETOR TÊXTIL DE IMBITUVA – PR

THE USE OF THE MARKETING MIX IN THE TEXTILE SECTOR OF IMBITUVA – PR

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Thayana Muzika Barbosa, Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO) – Campus Irati, Brasil,
thayana.thaymb@gmail.com

Adriana Queiroz Silva, Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO) – Campus Irati, Brasil,
aqueirozsilva@uol.com.br

Resumo

O mix de marketing se refere as ações que as organizações realizam para estimular o consumo de seus produtos e serviços. A investigação aqui apresentada teve como objetivo identificar e analisar como duas empresas do ramo têxtil, localizadas na cidade de Imbituva-pr, realizam as ações do mix de marketing na gestão de seus negócios. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e exploratória. Para o alcance dos objetivos propostos foram realizadas entrevistas junto aos gestores das organizações, bem como a utilização do método de observação. Os resultados mostraram que ambas as empresas realizam ações referente aos quatro p's do mix de marketing, de modo distinto, em virtude do histórico, contexto e das características de cada uma das organizações investigadas.

Palavras-chave: mix de marketing; setor têxtil; malharia.

Abstract

The marketing mix refers to the actions that organizations take to stimulate the consumption of their products and services. The investigation presented here aimed to identify and analyze how two companies in the textile industry, located in the city of imbituva-pr, carry out the actions of the marketing mix in the management of their business. The research is characterized as qualitative and exploratory. To achieve the proposed objectives, interviews were conducted with the managers of the organizations, as well as the use of the observation method. The results showed that both companies carry out actions related to the four legs of the marketing mix, in a different way, due to the history, context and characteristics of each of the investigated organizations.

Keywords: marketing mix; textile sector; knitting.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing é entendido por Kotler e Armstrong (2003) como uma das áreas que auxiliam para o alcance dos objetivos de uma organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. Ainda, os mesmos autores comentam que o marketing é o responsável por desenvolver e atender as necessidades e os desejos dos consumidores. Diante disso, é recomendado fazer nas empresas uma análise do mix ou composto de marketing, que também é conhecido como os “4 P’s”, que interligados detectam pontos chave para atingir o desenvolvimento da organização.

Quando é feito o detalhamento de cada “P” do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), é possibilitado que os administradores ou profissionais da área gerenciem as diversas situações a seu favor, uma vez que são todas variáveis controláveis. Também, outro ponto que se destaca e está ligado ao gerenciamento das mesmas, é a questão de atender às necessidades dos consumidores, bem como às suas expectativas.

A escolha por estudar o setor têxtil da cidade de Imbituva/Pr, ocorreu devido a representatividade que este segmento tem na economia e no desenvolvimento do município. Conforme reportagem realizada em maio de 2019 pela RPC, nota-se que a maioria das malharias de Imbituva tem suas origens como um negócio familiar e estão no mercado local há décadas. As malharias, localizadas no referido município, trabalham com seus pontos de vendas

fixos, comercializando no atacado e varejo.

Desta forma, esta investigação teve como objetivo geral identificar e analisar como duas malharias realizam as ações do mix de marketing na gestão de seus negócios.

2. MARKETING

O marketing, para Lobo (2013, p. 17), tem sido alvo de muitos estudos, visto que está presente não apenas no comércio ou na divulgação de produtos, mas em cada ação que as empresas realizam para despertar desejos e satisfazer necessidades dos consumidores. O marketing, com uma abordagem social, pode ser definido como um “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4). Os autores supracitados apontam que as pessoas ficam surpresas quando descobrem que a função do marketing não é vender, mas sim conhecer e entender o cliente, de forma que tornar o produto ou serviço disponível para a venda seja a única coisa necessária.

Kotler e Keller (2006, p.4) definem o marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da entrega, e da comunicação de um valor superior para o cliente.”. Portanto, pode-se assim dizer que a principal função do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos indivíduos e grupos sociais (LOBO, 2013).

Para o referido autor, os interesses do consumidor não são voltados para o produto ou serviço a ser oferecido, mas sim para o benefício que se pode obter com seu consumo. Por isso a importância de estudar a oferta desde o ponto de vista do cliente, para compreender o que ele espera daquele produto.

3. MIX DE MARKETING

O A base dessa pesquisa é o mix de marketing, que é constituído, segundo o idealizador desse instrumento, McCarty (1960), pelos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. A partir de Yanaze, (2006) nota-se que todas as organizações empresariais encontram nos 4 P's sua base de interação com o mercado, adequando-se assim, as suas expectativas.

O raciocínio expresso por McCarty (1960) acerca do mix de marketing, com as conclusões de Alves et al. (2014) consiste em dizer que as empresas produzem um determinado bem ou serviço, sendo que este é alvo de uma promoção que tem por objetivo comunicar, informar o consumidor acerca de sua disponibilidade em uma dada praça (ponto de venda, ou local), a um determinado preço. Urdan e Urdan (2006) trazem um exemplo de aplicação do marketing mix: se o mercado alvo de uma empresa é de baixa renda, e as vendas são elegíveis a nível nacional, o preço deve ser baixo e a distribuição (praça) deve ser em grande escala. São questões como essa que serão tratadas através da gestão do composto de marketing, fazendo com que a possibilidade de alcançar os resultados pretendidos seja maior.

Nos próximos subtópicos são explicitados cada um dos 4 elementos que compõem o mix de marketing.

3.1 PRODUTO

O primeiro elemento do mix de marketing a ser tratado se refere ao Produto, que nada mais é do que o bem ou serviço que será produzido ou comercializado pelas organizações produtivas. A definição de produto é transcrita por Kotler e Armstrong (1997, p. 129) como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.”.

“Desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer. Esses benefícios são comunicados e fornecidos por meio dos atributos do produto, como qualidade,

características e design.” (Kotler e Armstrong, 1997, p. 131-132). Cobra (1997, p. 28) afirma que um Produto certo deve ter Qualidade e Padronização; Modelos e Tamanhos e Configuração.

Kotler e Armstrong (1997) trazem algumas classificações de produtos por meio dos hábitos de compra, sendo elas: Bens de Conveniência, que são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete); Bens de Compra Comparados, em que o consumidor compara os preços, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis); Bens de Especialidade, ou seja, os bens com características singulares, como carros, máquinas fotográficas; e Bens Não Procurados, aqueles que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensa em comprar (jazigo, seguro de vida).

Contudo, percebe-se que o Produto, para ser definido, necessita de um planejamento bem elaborado, que envolve quesitos relacionados aos desejos e necessidade do consumidor. Após a elaboração do mesmo, Dolabela (2008, p. 173) ainda traz o detalhe de que “como os riscos da introdução de um novo produto são cada vez mais elevados, várias empresas testam os produtos antes de iniciar sua comercialização.”. Isso implica em resultados positivos, pois quando o consumidor pode experimentar e analisar o produto acaba formando opiniões e sugestões para que algumas alterações possam ser aplicadas. Afinal, toda oportunidade de inovação é passível de ser considerada.

3.2 PREÇO

Outra variável desse composto é o Preço, que, segundo Campomar e Ikeda (2006, p. 24), “a definição de preços é complexa porque está sujeita a diferentes influências externas e internas à organização.”. Portanto, percebe-se que aqui não devem ser considerados somente os interesses em cobrir seus custos, mas como comentam Urdan e Urdan (2006), a decisão de preço é influenciada também por fatores externos, como por exemplo a concorrência e a economia, e ainda assim, o preço percebido pelo mercado-alvo é importante para essa definição.

Para Cobra (1997, p. 235), “antes de estabelecer a política de preços, a empresa deve definir claramente quais são seus objetivos.”, que seriam as seguintes opções: 1) A Maximização do Lucro; 2) Participação No Mercado (quanto maior forem as vendas, maior participação no mercado a empresa terá, portanto, os preços poderão ser reduzidos); 3) Trabalhar a Nata do Mercado (focar em produtos para clientes que estão dispostos a pagar mais caro) e 4) Relação Preço-Qualidade (focar em clientes que pagariam determinados valores por produtos de qualidade maior). Cada objetivo adotado pela empresa exige estratégias de preço diferentes, mas o que há de comum em todas elas é o fato de considerar as mais variadas questões, internas e externas.

Dolabela (2008) traz algumas questões relacionadas à políticas de preço, onde retrata três delas: Política de Desnatamento (compreende a fixação de um preço que seja bastante elevado em relação aos preços esperados pelo público); Política de Penetração (um preço baixo é fixado, a fim de conquistar de imediato a clientela) e Política de Bloqueamento (o preço deve ser o mais baixo possível, mesmo havendo prejuízos).

“O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.” (Cobra, 1997, p. 29). Como se observa no que foi aqui apresentado, a tarefa de definir um preço não é tão simples assim e, além de questões internalizadas na empresa, essa atividade sofrerá influência de vários fatores do ambiente externo.

3.3 PRAÇA

A praça se refere a como o produto será disponibilizado aos seus clientes (URDAN; URDAN, 2006, p. 31). Pode ser definida, a partir de Kotler e Armstrong (1997, p. 190) como: “um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo pelo usuário final ou organizacional.”.

O objetivo da praça é o de tornar um bem disponível para o consumidor, levando em consideração fatores internos e externos. Ligado a isso, Cobra (1997) comenta sobre os canais de distribuição, trazendo uma definição completa, que diz o seguinte:

O canal ou via de distribuição é um composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse. (COBRA, 1997, p. 250)

De acordo com Cobra (1997, p. 175), “a distribuição envolve todas as atividades relacionadas à transferência do produto do fabricante para o consumidor”. O referido autor ainda afirma que os canais de distribuição são utilizados para fazer com que os produtos estejam sempre disponíveis aos consumidores. Relacionando aos tipos de classificação de produtos, apresentados anteriormente, Dolabela (2008, p. 178) comenta sobre a escolha da forma de distribuição, onde cita três níveis: Distribuição Intensiva (geralmente se aplica em bens de conveniência); Distribuição Seletiva (bens de compra comparada) e por último, Distribuição Exclusiva (bens que exigem exclusividade).

Rocha e Platt (2015, p. 124) dizem que “em um canal de Marketing, algumas empresas focam a fabricação, outras o transporte ou armazenagem e outras ainda são melhores na venda aos consumidores” e completam o raciocínio comentando que é raro, praticamente impossível, que uma empresa exerça todas essas atividades sozinha.

O que se pode observar quanto a isso, é que a praça interfere, diretamente, na venda do produto ou serviço em questão. Outro ponto é que se os canais de distribuição não forem planejados de acordo com as necessidades dos clientes e da empresa, podem surgir complicações financeiras, além de aumentar a burocracia nos processos logísticos.

3.4 PROMOÇÃO

Outro elemento do mix de marketing é a Promoção, nome cujo sinônimo é divulgação. Para Urdan e Urdan (2006, p. 31), a Promoção “envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, [...] com o objetivo de informar, persuadir e influenciar.”. Essa é uma definição clara de quais são os objetivos que a Promoção busca alcançar e pode-se observar que sem ela a informação não chega até os clientes. Para os autores supracitados a promoção pode se dar de diversas formas, tais como: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas. Atualmente, as redes sociais tem sido um canal muito utilizado na divulgação de produtos e serviços e, também, no processo de interação entre clientes, potenciais clientes e empresas.

A partir disso detecta-se a relevância da promoção, uma vez que é ela quem faz com que o produto ou serviço seja reconhecido pelos consumidores. Conclui-se que é a promoção que desperta, diretamente, os desejos nos indivíduos.

No que se refere aos quatro elementos do composto de marketing apresentados, pode-se concluir que cada elemento tem sua importância e estes devem agir de forma conjunta, sempre garantindo que ocorra o funcionamento integrado das ações.

4 POLO INDUSTRIAL TÊXTIL DE IMBITUVA – CIDADE DAS MALHAS

Imbituva é um município do Paraná que se localiza na região sudeste do estado e tem suas origens ligadas ao tropeirismo do século XVIII. Também, é conhecida, na região, como a cidade das malhas, setor que tem participação na economia e, também, no turismo de negócios. Atualmente, possui uma quantidade, estimada, de 32.564 habitantes, segundo dados do IPARDES (2018).

A partir de Freitas et al (2013, p. 14) é percebido que a cidade de Imbituva situa-se “[...] num ramo de atividade que apresenta, em nível nacional, aglomerações produtivas importantes, que se constituem como referências no segmento de malharia.” Considerando estudos de Bobato (2012, p. 99), o município também “está localizado em um importante entroncamento rodoviário do estado, o que confere vantagens logísticas.”.

Ainda com relação aos produtos comercializados, Freitas et al (2013), consideram que o município:

Comporta o maior número de empresas produtoras de malhas retilíneas e tricô do Estado do Paraná, caracterizando uma aglomeração com significativa importância para a economia local, em termos de geração de emprego e renda. (FREITAS et al 2013, p. 14)

A partir de informações fornecidas pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) (2006, p. 1), tinha-se que a microrregião geográfica (MRG) de Prudentópolis “[...] apresentava 35 estabelecimentos vinculados à atividade de malharias e, desse total, 32 encontram-se instalados em Imbituva”. Já em informações mais recentes do IPARDES (2018, p. 22), mostra-se que o número de estabelecimentos do ramo têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos é composto por 22 unidades que geram empregos formais e diretos. Ou seja, é notável que houve um declínio na quantidade de empresas pertencentes a esse ramo. Fator este que pode servir como sugestão para estudos futuros para identificação dos motivos da ocorrência de tal fato.

Durante os meses de abril e maio, ocorre o evento FEMALI (Feira de Malhas de Imbituva), que reúne grande parte das malharias da cidade em dois pavilhões, sendo este período o ápice do comércio de malhas. O evento dura cerca de um mês e atrai visitantes de vários estados, como por exemplo: Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Mato Grosso (Femali, 2019). Segundo dados fornecidos pelo site oficial da Femali (2019), “O número de vendas e o público da Feira também crescem a cada ano. Na edição de 2018 cerca de 60 mil pessoas visitaram o evento [...]”. Desta forma, é possível perceber que o número de visitantes que se sentem atraídos pela Femali a cada ano que passa é consequência de questões mercadológicas bem executadas. O evento atua como um ponto de venda, que acontece numa época onde as vendas aumentam, significativamente, e, também, como promoção, visto que faz a divulgação de todas as malharias e atrai visitantes e compradores de algumas regiões do país. A tradição da realização anual da Feira de Malhas não pôde se concretizar no ano de 2020, em virtude da pandemia do Covid-19.

5. METODOLOGIA

Tendo como ponto de vista seus objetivos, essa pesquisa define-se como exploratória e de natureza qualitativa, uma vez que qualifica os dados, busca a percepção de atores sociais para se chegar em algum resultado ou procurar algum significado e não se preocupa com medidas quantitativas. Ter sua natureza com essa identidade, para Denzin e Lincoln (2006, p. 23), “pode se dizer que ser qualitativo significa implicar ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são verificados, empiricamente, em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência”.

Já quanto ao delineamento, define-se como um estudo de caso, definido por Prodanov e Freitas (2013) como “[...] um tipo de pesquisa [...] entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada.”. Isso pode ser visto como uma vantagem desse método, uma vez que trará riqueza de detalhes dos objetos de estudo, as empresas. Sendo assim, serão dois estudos de caso, pois esta pesquisa contará com a participação de duas malharias, a fim de aprofundar o estudo, relevando o desenvolvimento das teorias.

A partir disso, para esta pesquisa exploratória buscou-se dados por meio de entrevistas semiestruturadas e a observação direta. “A coleta de informações exploratórias pode ser realizada através de entrevistas, de observações ou de busca de informações/dados em bancos de dados secundários, documentos, etc.” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 50). Sendo que as entrevistas foram gravadas e transcritas e para a observação utilizou-se um caderno para registro dos fenômenos observados.

As duas empresas selecionadas para as entrevistas foram a Empresa X, e a Empresa Y. A partir do site institucional da Empresa X, na coluna “Sobre a Empresa”, esta se encontra, desde 1986, no mercado, sendo sua fixação no mercado, um dos motivos para a escolha dessa organização como um objeto de estudo dessa pesquisa. Já no site da outra malharia (Y), é comentado que ela está há 27 anos no mercado, sendo também, um fator importante para a escolha da mesma. Essas duas empresas estão há décadas ativas no mercado e transmitem confiança a seus consumidores. Os atores sociais que participaram das entrevistas foram seus proprietários, pois são os indivíduos que possuem maior conhecimento da organização e, também, do mercado de atuação das empresas. As entrevistas e observações ocorreram no mês de junho de 2020.

Para a análise dos dados utilizou-se o método da análise de conteúdo, que de acordo com Campos (2004) tem como objetivo a busca do sentido ou dos sentidos de um fenômeno. Com isso, conclui-se que esse método é adequado para a referida análise, pois sua profundidade é extensa e busca exatidão no que diz respeito às questões científicas.

6. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS INVESTIGADAS

Para iniciar a análise dos dados, é realizada uma apresentação das empresas X e Y. E na sequência, são identificadas e analisadas as ações do mix de marketing das referidas organizações. É relevante destacar que o principal canal de distribuição atendido por ambas as empresas é o setor atacadista.

a) Empresa X

A empresa X foi fundada no ano de 1986 no município de Imbituva – PR junto da residência dos proprietários, sendo uma empresa familiar. Os produtos produzidos e comercializados por essa malharia consistem, principalmente, de peças em *tricot*, sendo blusas, vestidos, calças e até mesmo capas de almofada. Alguns modelos de calças são feitos de *tricot*, enquanto outros são feitos a partir de mão de obra terceirizada em outro tecido, semelhante ao couro. Um ponto que vale ser destacado, nessa empresa, é que todas as peças produzidas e comercializadas são femininas adultas (o público alvo são mulheres de 30 a 50 anos) e têm detalhes marcantes, seja um recorte na gola, na barra, ou até mesmo na textura e estampas.

A organização X possui 15 colaboradores, sendo 13 na cidade de Imbituva e 2 na filial que a empresa possui, em outro município, além dos 3 sócios. Esses que ficam em Imbituva – Pr são distribuídos entre fábrica e loja, possuindo cargos fixos. Como exemplo, observa-se que na loja ficam duas pessoas: uma funcionária no caixa e outra nos balcões vendendo. Em dias de maior movimento, os donos da empresa (marido e mulher, junto do filho) auxiliam nessas atividades. Não há um escritório fixo para que os proprietários trabalhem, eles ficam na loja ou realizam suas atividades em casa, que é em anexo à loja.

O entendimento por marketing é restrito à divulgação e a visão que eles têm sobre isso é voltada para a imagem da empresa. Porém, mesmo sendo realizadas ações mercadológicas, como o planejamento do produto e planejamento de preço eles não percebem a inclusão disso no marketing. O responsável por cuidar da maioria das questões de marketing é o filho dos proprietários, mas ainda algumas coisas como modelos das peças e detalhamento dos preços são feitas pela proprietária. Em relação ao investimento em marketing, foi dito pelo responsável que não há um valor fixo destinado a esse setor na empresa, mas que mesmo assim eles investem em anúncios, ou então em canais de comunicação, como o *Google Adwords*, que seria uma plataforma onde é feita a divulgação da marca ou produto.

Em relação a dificuldades iniciais que a empresa sofreu, seria mais relacionado ao financeiro. No começo, o mercado das malhas não era tão aberto como é hoje. A forma de se trabalhar era mais pesada, não existia tanta tecnologia como tem, atualmente, o que dificultava a eficiência da produção, por exemplo. Hoje, mesmo devido ao cenário de pandemia que permeia o cotidiano, pode-se dizer que não houve decadência nas vendas, justamente devido às vendas online que a empresa realiza.

A empresa X produz peças de inverno, porém está com projetos para formar uma coleção de verão esse ano. Nesse momento de pandemia, a produção e as vendas permaneceram quase iguais, devido ao fato de que eles têm loja online. As vendas online acontecem em um site próprio e, também, na plataforma da Dafiti. Outro lugar onde as vendas online acontecem é pelo Instagram, que, recentemente, completou 10 mil seguidores e é uma rede social onde a empresa investe para a divulgação de sua marca, visto que reconhecem a importância das mídias sociais.

As vendas online da empresa X aumentaram, significativamente, passo que pode estar junto às vendas nas lojas. O valor das peças é maior na internet, mas em compensação é oferecido frete grátis e parcelamento em até 10 vezes. Para comprar nas lojas físicas a forma de parcelamento é feita em menos vezes.

b) Empresa Y

A empresa Y surgiu no ano de 1990, quando ainda não era formalizada, onde os proprietários já realizavam atividades comerciais nesse ramo, na mesma cidade. O quadro de colaboradores é composto por 13 pessoas que atuam tanto na fábrica como nas vendas da loja, mas ainda assim, os proprietários (quatro) trabalham juntos. Também é uma empresa familiar, que surgiu do planejamento de uma mãe e um filho, que após 1 ano trabalhando, abriram, legalmente, a empresa.

Sobre as dificuldades enfrentadas no início do empreendimento, foram citadas as questões envolvendo o ponto comercial e a grande inadimplência dos clientes. Conforme apresentado na entrevista, além desses pontos não existiram demais dificuldades, pois eles sempre contaram com o apoio das demais malharias, até mesmo pelo fato de que algumas são de pessoas da mesma família.

Atualmente, o que as empresas entendem como dificuldade se refere ao momento de pandemia. Na malharia Y não foi reduzido o horário de funcionamento em momento nenhum, visando amparo e uma maior estabilidade dos funcionários. Como as vendas diminuíram, foi preciso tomar iniciativas para amenizar os custos. A principal delas foi a produção e venda de máscaras de proteção, feitas em *tricot*, sendo uma das únicas malharias da cidade a adotar isso. Referente a vendas online, a empresa não se utilizava de redes sociais nem de loja online, apenas realiza vendas pelo WhatsApp. Em virtude da pandemia do Covid 19, os proprietários planejam expandir a venda de máscaras e para isso contam com o auxílio de uma pessoa especializada em marketing.

Sobre o entendimento de marketing, a percepção é apenas à divulgação e à imagem da empresa. Quanto à forma de investimento em marketing, eles acreditam que ela acontece não simbolicamente em dinheiro, mas sim na propaganda boca a boca, em todas as ações que farão com que o cliente fale bem da empresa. Nessas ações, entra a questão do tratamento do cliente na loja, da obtenção de *feedback*, por ligação ou pelos comentários do *Google*, etc.

O perfil das peças comercializadas é básico, ou seja, não contém muitos detalhes, ou se tiver são discretos. Esses produtos que a malharia Y comercializa são, exclusivamente, em *tricot*, voltados para o inverno, sendo blusas (femininas e masculinas e algumas peças infantis), conjunto de calça e jaqueta e, também, uma novidade que ganhou destaque foi a comercialização das máscaras, como já foi citado, anteriormente.

7. ANÁLISE DOS DADOS

Relacionando o referencial teórico com as entrevistas e as observações, foi possível realizar uma análise do conteúdo investigado.

Na realização da entrevista, antes da abordagem das perguntas relacionadas ao mix de marketing, foi preciso identificar qual era a percepção do conceito de marketing, de uma maneira geral, para os entrevistados. Tanto na empresa X como na Y a visão foi a mesma. Com base nas entrevistas foi possível perceber que a noção que eles têm sobre os conceitos de marketing está voltada somente para a visão que as pessoas têm da empresa, de sua imagem e divulgação.

Como citado na fundamentação teórica, o marketing não se trata apenas da imagem que a empresa passa aos clientes e demais indivíduos, mas envolve diversos fatores. Dentre os quais, a satisfação das necessidades e desejos, formação de preços, distribuição dos produtos, entre vários outros aspectos já citados no referencial teórico relacionados ao mix de marketing. Quando se fala da imagem da empresa e sua exposição, isso refere-se a apenas uma parte do que significa o marketing e está relacionada ao P de promoção.

Iniciando a separação dos elementos do mix de marketing para a análise, tem-se que na questão relacionada ao P de produto, as duas empresas trouxeram detalhes suficientes para a compreensão deste P do mix de marketing. Nos questionamentos feitos acerca da fabricação, a empresa Y faz questão de deixar claro que todos os produtos comercializados são produzidos pela própria empresa, ao contrário da empresa X, que fabrica alguns produtos com mão de obra terceirizada. Isso pode acontecer devido ao fato de que os produtos comercializados pela empresa X possuem mais variedade, por isso optam por dar prioridade em fabricar as peças de *tricot*, mandando fazer fora algumas peças.

Na empresa X, a terceirização acontece apenas para calças de tecido semelhante ao couro, mas conta com isso apenas na mão de obra. Os moldes das peças são mandados junto com o tecido para a confecção, em outra cidade, onde o responsável por isso entrega as peças prontas. Muitas vezes foi questionado por clientes se era comprado esse produto pronto, para revenda, mas não, é a empresa quem manda fabricar.

Outro ponto a ser destacado nesse item do mix de marketing é que a fabricação dos produtos é, geralmente, a pronta entrega. Para situar-se, existem dois tipos de fabricação por encomenda: o primeiro tipo seria a encomenda de um número x de peças, com os modelos já existentes; o outro tipo é a encomenda por tamanho, como se fossem alfaiates que fazem roupas sob medida. Na empresa X foi comentado que são feitas encomendas, mas relacionadas ao primeiro tipo, que é pela quantidade de peças. Na empresa Y isso não foi destacado, visto que não são feitas encomendas de nenhum tipo.

Em relação ao diferencial dos produtos das empresas com a concorrência, é possível perceber que cada uma tem um perfil diferente. A empresa X fabrica produtos que possuem maior riqueza de detalhes e esse é justamente seu diferencial no mercado, nas peças sempre tem algum tipo de textura, de bordado, pedras ou pérolas. Esses detalhes podem ser também em golas, mangas diferenciadas ou algo tipo um tecido diferente costurado no *tricot*, que torna a peça mais chamativa. Na empresa Y, os produtos fabricados são básicos, sem detalhes, apenas trabalhados com a diferenciação de cores, sem muita estampa. O diferencial citado pelo entrevistado é que a qualidade dos fios utilizados para fabricar as peças é alta e isso faz ele se destacar na concorrência.

O próximo item do composto mercadológico é o preço. Baseando-se no que foi apresentado na coleta de dados, juntamente com a teoria apresentada, observa-se que a formação do preço é composta por diversos fatores internos da empresa, além de aspectos do ambiente externo; porém não se pode desconsiderar o fato de ele que exige, também, a aceitação por parte dos

clientes. Na entrevista com a empresa Y isso ficou claro, que além do gasto com funcionários e maquinários, também é necessário que os clientes concordem com o preço.

Já na entrevista feita com a empresa X são detalhadas outras questões referentes ao preço, que são relacionadas à própria empresa. Eles possuem uma tabela com os cálculos prontos de quanto tempo a máquina leva para fazer uma peça, quanto de luz ela gasta por minuto, quanto é o custo por tempo (minuto ou hora) que o empregado traz para a empresa, etc. Em relação a ação tomada pela malharia Y, isso torna o processo mais eficaz e traz maior controle de produção.

Ainda sobre o preço, um ponto que pode ser analisado é sobre a diferenciação de preços para clientes que comprem por atacado e por varejo. Nas duas empresas ocorre essa diferenciação, onde para atacadistas há desconto nas compras acima de uma quantidade x de peças. Na empresa X, também, em relação ao preço é que na loja online que eles possuem, o preço é maior que aquele que é aplicado nas peças vendidas nas lojas físicas. Isso se dá pelo fato que o principal cliente da empresa X são os atacadistas, e na loja on line o principal público é o consumidor final; faz-se necessário que na loja on line o preço de venda seja mais caro para não prejudicar o atacadista que compra na empresa e que irá vender para o consumidor final. Já nas vendas feitas pelo site da Dafiti, o preço se torna mais elevado pois o site cobra uma porcentagem pela venda, então a malharia opta por não ter lucro baixo.

Em relação a praça, podem ser observados vários pontos que contribuem ou deixam de contribuir para que as vendas aconteçam. A localização do ponto de venda, na empresa Y, situa-se em uma rua reta, no centro da quadra, já a empresa X pode ter vantagem competitiva, pois seu ponto é localizado em uma esquina, trazendo maior visibilidade para a loja. Em ambas as empresas existem estacionamentos para os clientes, porém eles são de pequeno espaço e na rua não há local para que os clientes estacionem (esse pode ser considerado um ponto negativo). Vale ressaltar que a empresa X possui uma loja física em Imbituva – Pr, outra em um shopping em Maringá – Pr, realizam vendas pela Dafiti e possuem a loja online, ao contrário da outra malharia.

Como transcrito no referencial teórico, a praça não consiste apenas no ponto de venda, mas também nos canais de distribuição e armazenamento, por exemplo. A partir das observações realizadas, é possível notar que a empresa X possui um número maior no que se diz respeito aos canais de distribuição dos produtos. Eles trabalham com redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp) para expandir as vendas e, também, com a loja online (tanto no site próprio como no site da Dafiti). O despacho das mercadorias quando são realizadas vendas online são feitos pelos Correios, onde atingem o Brasil inteiro. Já na empresa Y isso é diferente, pois eles optam por um sistema mais tradicional, onde não há a participação apenas no whatsapp. Isso pode acabar restringindo suas vendas, uma vez que no contexto atual, que a sociedade se encontra, a empresa precisa se adequar às ameaças tomando medidas para que ela não seja atingida.

Por último, vem a promoção, que é sinônimo de divulgação. Esta pode ser caracterizada por levar as informações da empresa até o consumidor, podendo auxiliar nas vendas direta ou indiretamente. Analisando as duas entrevistas realizadas, a empresa Y acredita que a utilização de redes sociais não auxiliariam nas vendas. Por outro lado, a empresa X se utiliza de diversos meios de divulgação, que consistem em site da empresa, redes sociais, distribuição de catálogos para os clientes e são feitos ensaios fotográficos para a divulgação das peças. A empresa Y trabalha a questão do relacionamento com o cliente, que pode ser um aliado à divulgação da malharia. Eles fazem isso por meio da instrução aos funcionários para que realizem um atendimento com paciência e atenção ao consumidor e, também, quando os clientes retornam à loja, buscam questionar sobre o atendimento, a fim de buscar melhorias caso haja algum comentário negativo.

Com relação ao impacto nas vendas, por não ocorrer a Feira de Malhas, o entrevistado da empresa X afirmou que como, também, comercializam on line (pela internet e pelas redes sociais). Esses canais impulsionaram as vendas na modalidade e-commerce, de modo que não

houve um impacto, significativo nas receitas, em comparação ao ano anterior. Já na empresa Y, houve um maior impacto, ocorrendo uma diminuição nas vendas, em comparação com anos anteriores, uma vez que os canais de venda utilizados pela referida empresa não incluem o e-commerce.

Comparando as empresas X e Y, observa-se que, apesar das duas não terem conhecimento formal sobre o conceito de marketing, ambas se utilizam das ferramentas do mix de marketing. A empresa X interage mais com o público, por meio virtual, seja por redes sociais, pelo site, e-mail, uma vez que tem investido nestes canais de venda. Já a empresa Y não realiza vendas por meio das redes sociais e do e-commerce, mas existe uma interação por meio do contato com os clientes. Em relação a isso, uma sugestão para a empresa Y seria investir mais tempo para as redes sociais e e-commerce, pois o desenvolvimento dessa interação acaba atingindo um maior número de consumidores.

De maneira geral, as duas empresas precisam rever seus conceitos acerca do que é o marketing em si. Para a empresa Y, como proposição, buscar inovar na sua forma de divulgação e nos canais de vendas virtuais. Já no caso da empresa X, por meio da observação, pode-se constatar a necessidade de um número maior de vendedoras no balcão, para melhorar o atendimento.

8 CONCLUSÃO

Em relação ao mix de marketing, tema principal do estudo, as duas empresas trazem informações relevantes para compreender seu mercado, o tipo e estilo dos produtos comercializados, formas de divulgação, canais de venda, bem como quesitos utilizados para a formação de preços. As ações realizadas referentes ao mix de marketing foram essenciais para que as empresas se mantivessem no mercado, tendo em vista que ambas tem mais de 25 anos de existência. Pode-se constatar que as pesquisadas são empresas familiares, bem como cada uma tem um perfil e age de maneira diferenciada, desde a confecção dos produtos, até os canais para realização das vendas. De modo que os resultados comprovam que ambas as empresas realizam ações dos quatro P's do Mix de marketing, de forma distinta; em virtude do seu histórico, contexto, das características de cada organização investigada, além do modo que cada empresa compreende a sua realidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, B. da S.; JESUS, B. S. de; ULBANERE, R. C. **A Importância do PDV Para Empresas de Varejo. Revista Científica Integrada.** Vol. 3. 2014.

BOBATO, Z. L. **A Implementação Das Políticas Públicas Territoriais Na Perspectiva De Arranjos Produtivos Locais:** Um Enfoque Mediante A Complexidade Do APL De Tricot De Imbituva - PR. Ponta Grossa, PR: UEPG, 2012. 200 p. Dissertação (Mestrado em Geografia - Gestão do Território). Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O Planejamento De Marketing E A Confecção De Planos:** Dos Conceitos A Um Novo Modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAMPOS, C. J. G. **Método de Análise de Conteúdo:** Ferramenta Para a Análise de Dados Qualitativos no Campo da Saúde. Brasília: Rev Bras Enferm, set/out 2004, pgs 611-614. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

COBRA, M. **Marketing Básico:** Uma Perspectiva Brasileira. 4 ed, São Paulo: Atlas, 1997.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S.. **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. Porto Alegre, RS: Artmed, 2006.

DOLABELA, F. **O Segredo De Luísa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FEMALI. **Sobre a Feira de Malhas de Imbituva.** Disponível em: <<http://femali.com.br/sobre/>>. Acesso em: 17 de novembro de 2019.

FREITAS, C. C. G.; HOCAYEN-DA-SILVA, A. J.; SEGATTO, A. P. Formulação Estratégica E Fatores Isomórficos: Análise Do Arranjo Produtivo Local De Malhas De Imbituva. São Paulo: **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, v.12, n.1, p. 01-28, jan/mar. 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Arranjo produtivo local de instrumentos, equipamentos e aparelhos médico-odonto-hospitalares da Microrregião de Curitiba**: estudo de caso: versão preliminar. Curitiba: IPARDES/ Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral, 2006.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Caderno Estatístico**: Município de Imbituva. IPARDES/ Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral, Mar, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBO, I. M. S. **Análise de Marketing da Zara**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013. 91 p. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade de Brasília.

O Poder Da Indústria Têxtil Em Imbituva. **RPC Meu Paraná**, 2019. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/rpc/meuparana/noticia/o-poder-da-industria-textil-em-imbituva.ghml>>. Acesso em: 07 de setembro de 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico** [recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. **Administração de Marketing**. Florianópolis: Departamento das Ciências da Administração, UFSC, 2015.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.