

A INFLUÊNCIA DO P DE PROMOÇÃO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS EM UMA LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO.

Gustavo Lima de Brito

Especialista em Marketing pela Universidade Cândido Mendes – Rio de Janeiro (RJ)

Renivaldo Rodrigues Ferraz

Especialista em Política e Estratégia pela Universidade do Estado da Bahia – Paulo Afonso (BA)

Amanda da Silva Monteiro

Bacharel em Administração pela Faculdade Sete de Setembro – Paulo Afonso (BA)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência do “P” de promoção no processo de decisão de compras em uma loja de material esportivo, bem como as dificuldades que a empresa tem em desenvolver ações promocionais e as estratégias promocionais utilizadas pela mesma para o aumento das vendas e atração de clientes. O estudo foi realizado na loja Jô Esportes, no município de Delmiro Gouveia – AL, uma microempresa varejista no setor esportivo da cidade desde 2000. A metodologia da pesquisa que alicerça esse trabalho caracteriza-se como sendo uma pesquisa de abordagem básica, qualitativa e de campo. Desse modo, esse estudo pode ser definido quanto aos fins como sendo descritivo. Dentro de um universo de 1.000 clientes, usou-se uma amostra de 10% onde foi aplicado questionários aleatoriamente dentro e fora da empresa. O gestor também participou da pesquisa respondendo um questionário de perguntas abertas. As respostas obtidas foram analisadas e tabuladas para poder gerar o resultado da pesquisa, onde indicaram algumas falhas na execução do “P” de promoção, porém um resultado eficaz com relação ao posicionamento da marca para atração de clientes no processo de compra, sinônimo de valorização da empresa.

Palavra –Chave: Promoção de marketing, vendas, atração, marca, decisão de compra.

ABSTRACT

This work aimed to analyze the influence of the "P" of promotion in the purchasing process at a sports equipment store, as well the difficulties that the company has in developing promotional actions and promotional strategies used by it to increase sales and customer attraction. The study was conducted at the Jô Sports store in Delmiro Gouveia - AL, a microenterprise retailer in the city's sports sector since 2000. The research methodology which underlies this work is characterized as being a basic approach research, both quantitative and field. Thus, this study can be defined in terms of the as descriptive. Within a universe of 1,000 clients, a sample was used of 10% where questionnaires were applied randomly inside and outside the company. The manager also participated in the survey answering a questionnaire of open questions. The answers obtained were analyzed and tabulated in order to generate the search result, where they indicated some failures in the implementation of the "P" promotion, but an effective result with relation to the positioning of the brand to attract customers in the process of purchase, synonymous with valuation of the company.

Keyword: Marketing promotion, sales, attraction, brand, purchase decision.

INTRODUÇÃO

Nota-se que o comércio varejista, sofre com a dificuldade na utilização de ferramentas de marketing para alavancar sua empresa se diferenciando das demais e crescendo no mercado. Porém, já não é mais novidade que organizações de todo porte estão investindo em ações promocionais, entretanto é preciso saber se esses investimentos estão tendo retorno significativo. No entanto, a falta de profissionais qualificados para identificar as necessidades específicas de cada empresa e desenvolver estratégias promocionais de marketing, está escassa. O que faz com que elas, em determinados momentos, sofram por essa falta, o que ocasiona em campanhas ineficientes.

O processo de compra não é realizado só pela área promocional, mas engloba um todo, e muito antes do comprador ter sua decisão final, existem diversos fatores para serem trabalhados, e cabe aos profissionais de marketing identificar quais são eles e fazer com que sejam desenvolvidos de maneira que o consumidor absorva sem pressiona-lo, gerando nele o desejo de compra. Nota-se que todas as variáveis influenciadoras organizacionais são parcialmente ou totalmente controladas pelas próprias organizações e o desenvolvimento de cada uma delas vai depender da estrutura e dos elementos estratégicos de cada empresa.

Todavia, leva-se em conta que a área promocional do marketing é de extrema importância para uma empresa no mercado atual que vivemos, e que necessita de atenção específica, investimento e profissionais da área para realização de campanhas eficazes, ou seja, fazer um planejamento para que possa atingir o resultado esperado. A empresa Jô Esportes foi escolhida pelo fácil acesso aos dados, e por o gestor estar aberto a novas sugestões de melhoria para sua empresa, podendo ser colocadas em prática, e por ser a única na cidade sendo dedicada prioritariamente à comercialização de artigos esportivos bem como, identificar as estratégias adotadas pela empresa para exploração do “P” de promoção e quais são suas dificuldades. Tratando-se de uma loja de varejo referência na cidade, com grandes variedades de produtos. Este artigo tem como Objetivo Geral analisar a influência do P de promoção no processo de decisão de compras em uma loja de material esportivo.

METODOLOGIA APLICADA

A pesquisa é caracterizada pela procura de respostas, onde o pesquisador vai a campo, baseando-se em comprovações científicas, para que possa contestar tais questionamentos. Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A abordagem de pesquisa utilizada nesse estudo é do tipo **qualiquantitativa** (junção de qualitativa e quantitativa). A pesquisa qualitativa é aquela que estuda as particularidades do indivíduo ou de determinado objeto, onde as respostas não são objetivas, e a intenção não é de avaliar dados, mais sim, de analisar e entender o comportamento de determinado grupo-alvo.

Este trabalho teve por finalidade identificar as estratégias adotadas pela empresa e as dificuldades na execução do “P” de promoção, sendo assim, com o estudo das informações, e identificação dos problemas, foi analisado qual melhor meio para ser utilizado na empresa em estudo. Quanto aos fins, essa pesquisa se caracteriza como: **descritiva**, uma vez que foi observada, registrada e analisada sem interferir nos resultados, reconhecendo os fatores ou variáveis que se relacionam com o evento ou método. A pesquisa descritiva ajuda a descobrir o problema da pesquisa, mas não tem a finalidade de manipular esses dados. Sendo assim, percebem-se suas características, determinando o fenômeno em estudo. Em relação aos meios, essa pesquisa se caracteriza como: pesquisa **de campo**, pois foi realizada uma observação do fenômeno em estudo. Por sua vez, teve uma análise dos dados coletados, objetivando a compreensão e explicação do problema pesquisado. Todavia, não existe pesquisa sem o apoio de técnicas e de instrumentos metodológicos adequados, que permitam a aproximação ao objeto de estudo. Sendo assim, foi realizada uma revisão bibliográfica com os principais autores que tratam sobre o tema.

Os participantes desta pesquisa foram o gestor, que é o mais apto a responder o questionário, onde foi analisado se as estratégias utilizadas pela empresa, na sua visão, estão correspondendo às expectativas dos clientes no sentido de persuadi-los para realização da compra. E também os participantes dessa pesquisa, os clientes, que dentro do universo do banco de dados da empresa, foi selecionada uma amostra de questionário para poder verificar se as estratégias adotadas pela empresa dentro do “P” de promoção estão influenciando no processo de decisão de compras.

A loja dispõe de quatro funcionários e o gestor, a loja está localizada no centro da cidade, de fácil acesso, ao lado de uma agência bancária, que por sua vez o gestor adotou como estratégia, ao ser correspondente bancário, ocasionando assim, maior fluxo de pessoas trafegando pela loja. Sendo uma forma de chamar atenção dos consumidores para seus produtos, o que acabou dando certo. O instrumento utilizado para a coleta de dados da pesquisa foi o **questionário**, pois é a ferramenta que tem maior facilidade de aplicação, oferecendo um resultado de curto prazo de tempo e custos, gerando assim uma economia e orientando o rumo da pesquisa junto aos pesquisados. Visualizando de maneira contraditória, as desvantagens do questionário, devem servir não para desviar o uso da técnica, mas sim, poder guiar na escolha de questões, para melhor entendimento e discernimento dos pesquisados, assim podendo fazer uma avaliação melhor dos fatos a serem analisados.

O universo dessa pesquisa foi formado por todos os clientes que já efetuaram alguma compra na loja Jô Esportes, dentro dos dados fornecidos pela empresa dentro de 1.000 clientes, foi utilizada uma amostra de 10%, através de um questionário aplicado aleatoriamente com perguntas fechadas. Também foi objeto de estudo desse trabalho, o gestor e proprietário da empresa, o Sr. Valdeci Mendonça Lisboa, que respondeu um questionário com perguntas abertas.

1 O SETOR ESPORTIVO

O setor esportivo possui uma grande importância no cenário atual, econômico, social, cultural e entre outros. Sendo assim, o esporte está sendo visto como uma ligação entre as culturas distintas, a economia de todos os países, e a junção de todos os povos. Nos últimos anos, o ramo esportivo vem crescendo, principalmente pela realização dos eventos esportivos. As pessoas buscam qualidade de vida melhor, entretenimento, e outros vivem do esporte, são profissionais da área. Além disso, o esporte vem colaborando para geração de empregos, ou seja, contribuindo para o desenvolvimento esportivo e econômico, sendo assim, esta área é bem ampla e requer uma atenção para entender essas práticas.

O setor de esportes é um ramo que está interligado a vários outros setores, tornando-se ímpar para investimento. Todavia, é preciso de uma boa gestão para que isso ocorra de maneira planejada e organizada, assim fazendo com que o esporte seja reconhecido cada vez mais, tornando-se fundamental para a economia e desenvolvimento do país.

O setor de esportes e atividade física movimentam hoje cifras altíssimas, que muitas vezes superam às de alguns segmentos da economia brasileira. As atividades ligadas ao esporte movimentam no mundo cerca de US\$ 250 bilhões por ano. Nos Estados Unidos, o setor supera em termos de PIB os setores de automóveis e de corretagem de títulos. (POZZI, 1998) Marketing esportivo é “o conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos”. (STOTLAR; DUALIB, 2005, p. 21) O que motivou grandes empresas a investirem no esporte foi o espaço que a mídia em geral reservou para a divulgação dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles traziam. (CORRÊA; CAMPOS, 2008)

Segundo Kotler (2006), a marca serve para diferenciar produtos seja de forma funcional, racional ou tangível, isto é, relacionado ao desempenho do produto, ou podem ser diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionado ao que a marca representa do ponto de vista do consumidor. Sendo assim, manter um bom desempenho do produto é valorizar sua marca e em contrapartida mostra para seu consumidor que ele está escolhendo a marca correta.

A marca é diferente do produto (...) a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Concorrência é a disputa entre empresas, onde as mesmas estão no mesmo segmento, com intuito de despertar a atenção do consumidor, e com isso conseguir alcançar seus resultados. As empresas estão cada vez mais investindo em novos produtos, em novas tecnologias, em treinamento para capacitação de seus colaboradores e assim poder se destacar de suas concorrentes.

De acordo com Poter (1989, p. 14) a empresa que não adota uma estratégia genérica claramente definida, ou que utilize um meio termo, não terá vantagem competitiva e provavelmente seu desempenho será abaixo da média do seu setor. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 345) muitos setores possuem uma empresa reconhecida como líder de mercado. Essa empresa detém a maior participação de mercado para determinado produto e costuma liderar as outras em termos de mudança de preços, lançamento de produtos, implementações de cobertura de distribuição e intensificação de promoções. Com isso, essas empresas crescem em ritmo acelerado, pois sempre estão buscando estratégias inovadoras, assim atraindo os consumidores e se consolidando no mercado.

No mais, a concorrência deve ser vista como uma forma de incentivo para as empresas alcançarem seu objetivo e o seu melhor, isto é, sabendo lidar com seus concorrentes de forma ética. E além de conhecer os seus adversários, devem conhecer a si mesma, saber sua capacidade produtiva, ou seja, conhecer sua equipe de trabalho, sabendo assim, a sua força.

2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kotler (1996, p. 160) “O propósito é atender e satisfazer as necessidades e desejo dos consumidores. Entretanto, conhecer os consumidores não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente.” Já Kotler e Keller afirmam (2006) dizem que a satisfação do comprador após a

realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Em um mercado que a concorrência esta cada vez mais acirrada, a qualidade no atendimento é de extrema importância, assim, com um bom atendimento a empresa se destacará das demais, se tornando forte diante dessa disputa. O atendimento deve passar para o cliente segurança, credibilidade e tranquilidade, com isso a empresa passará a ter uma boa imagem no mercado. As empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. (KOTLER 2000, p. 56)

Kotler e Keller (2006) falam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado basicamente por fatores culturais, sociais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Os autores afirmam que existem três fatores determinantes no comportamento de compra do consumidor, mas o mais influenciável deles é o cultural, pois são os valores compartilhados pela sociedade. Abaixo serão descritos os principais fatores, que mais influenciam o comportamento do consumidor.

- **Fatores culturais:** A cultura compreende os costumes, crenças e hábitos passados de geração para geração, através da família, escola, amigos, e com isso o indivíduo para se adaptar a sociedade e é pressionado a seguir esses padrões. Para o autor os fatores culturais “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” (KOTLER, 1993, p.209).
- **Fatores sociais:** As pessoas têm comportamentos diferentes de acordo com cada classe social em que convivem, e os fatores sociais são determinantes no processo de decisão de compra, pois recebem influencia familiar, de grupos de referência e por status. “As classes sociais são divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos, com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia.” (HONORATO, 2004, p.128)
- **Fatores psicológicos:** São muitos os fatores que podem influenciam o indivíduo, os fatores psicológicos são divididos em quatro, o que leva o indivíduo a fazer uma autoanálise para si mesmo. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER E KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 189) afirmam que o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa admira o carro novo de um vizinho ou vê um anúncio de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. O outro estágio é quando o cliente busca por informações, ou seja, o consumidor vai à procura de informações, no qual vai ajudá-lo a tomar a decisão correta. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais – isto é, de fontes denominadas pelos profissionais de marketing. Entretanto, as informações mais efetivas vêm das fontes pessoais e públicas, que são autoridades independentes. (KOTLER e KELLER, 2006)

E por fim, o pós compra, onde o cliente avaliará o desempenho de sua compra, se atendeu suas expectativas. A satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se ele ficar satisfeito, há mais probabilidade de que volte a comprar o produto. (KOTLER e KELLER, 2006).

3 MIX DE MARKETING

O mix de marketing é o suporte básico para qualquer organização. É a forma de influenciar o consumidor a tomar a decisão de compra, estimulando nele o desejo e criando uma necessidade. A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008). A figura 01 a seguir, demonstra detalhadamente, as características dos principais “P’s” do mix de marketing possibilitando uma visão mais clara e explicativa de cada processo. Sendo uma forte influência no que se refere à estratégias de marketing.

FIGURA 01: OS 4PS DO MIX DE MARKETING



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Para Peter (2000, p.234), “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes.” Isto é, saber o que está vendendo, como, quando e onde irá usar, se existe variedades, cores, tamanhos e formas, sua identificação, sua marca e principalmente seu diferencial, pois diante dos dias atuais, o que faz a diferença é ter uma vantagem competitiva no mercado.

Kotler (2006) ressalta que nem todos os produtos passam por todos os estágios de ciclo de vida. Isso ocorre, pois, alguns produtos morrem antes de chegar na maturidade ou até mesmo no primeiro estágio por erros de estratégia ou posicionamento de mercado. Isso quer dizer que, quando não se atingi todos os estágios do produto, houve falta de estratégia, ou seja, em uma ou mais fases, não obteve o planejamento correto. De acordo com Las Casas (2006, p. 107) “a estratégia do ciclo de vida do produto tem auxiliado muitos planejadores a identificar o foco de seus compostos de marketing”. Dessa forma, deve destacar-se que em todas as etapas do ciclo de vida do produto, é preciso estratégias diferentes, pois cada fase espera resultados diferentes. O preço refere-se ao valor que você irá cobrar pelo seu produto, que pode ir desde um valor barato ao valor de luxo, ou até mesmo por mensalidade, de acordo com o que você irá oferecer esse quesito, também influenciará o lugar que você irá vender, se terá benefícios ou não, ou seja, o mesmo produto que é vendido em um determinado lugar pode ser vendido em outro local por um preço maior, entretanto deve ter um valor agregado, para poder esse preço aumentar. Para Crepaldi (2009, p. 323) é fundamental:

Refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente aumentar a lucratividade.

Fabricar um produto e conceder ao consumidor final não é tarefa fácil, e para que isso ocorra de maneira eficaz é preciso uma rede de relacionamentos, onde clientes, empresa e fornecedores tenham uma comunicação interligada. A definição de praça, vai muito além de um só conceito, é o local onde você está fixado, se as pessoas vão até você, é antes de tudo planejar, para analisar se o local definido é onde seu público alvo irá frequentar.

Conforme Las Casas (1999) para tal eficiência é importante todo um esforço por parte da empresa ao desenvolver um bom relacionamento comercial com todos os membros envolvidos no canal de distribuição, e que muitas vezes tal esforço exige investimentos em treinamentos e desenvolvimento da capacidade de trabalho dos intermediários. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que praça é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial. O objetivo da promoção no mix de marketing é a comunicação entre empresa e consumidor, se tornando um meio que chama a atenção do cliente, despertando nele o desejo de compra. “É a estratégia de promoção do profissional de marketing para influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.” CHURCHILL E PETER (2000, p. 166)

A promoção está presente na pré-venda, na venda, no consumo, e no pós-consumo. Na pré-venda, chamará a atenção do cliente antes mesmo dele sentir desejo de compra, despertará nele uma necessidade. Na venda, é a etapa onde o consumidor toma a decisão de compra, tendo a convicção de que é o que ele se interessou. Depois, vem o consumo, onde vai satisfazer sua necessidade. Dando continuidade, o pós-consumo é a parte onde a empresa também entra em ação, entrando em contato, para ter um feedback se o seu cliente realmente ficou satisfeito com a aquisição do produto. Segundo Parente (2000) diz que o composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras. Como todas as outras decisões empresariais, o esforço promocional precisa também estar integrado às outras variáveis do composto varejista, ou seja, às decisões de ponto, produto, preço, pessoal e apresentação.

Para Peter (2000, p.446) a comunicação de marketing tem a função de “fornecer informações para o consumidor sobre o que é o produto, como ele agrega valor e onde ele deve ser encontrado, constituindo a sua meta”. Diante desse contexto, é fundamental a empresa, manter uma comunicação sadia com seu cliente, pois é através desse relacionamento, que o cliente identificará a segurança, a credibilidade, o conforto, a sua localização e a imagem que a empresa passa, e assim gerando um valor agregado para a organização. Para Kotler e Keller (2006, p. 566) propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir pessoas.

Kotler e Keller (2006, p. 567) afirmam:

Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar:

- A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos recursos de produtos já existentes.
- A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.
- A propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de serviços.
- A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

As mídias de comunicação são elementos que determinam a capacidade em transmitir conteúdos variados ou específicos, tendo como objetivo principal a comunicação com seu público. As mídias têm um papel importante para a sociedade, pois é através delas e de seus profissionais que as informações são disseminadas, assim

fazendo com que o público formule suas opiniões. A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 532) Vinculado à globalização, onde a mídia não tem fronteiras, se propagando sem limites por todo o planeta à internet, é o meio de comunicação que mais cresce no mundo. Os consumidores estão cada vez mais conectados, e por sua vez, a maioria recorre à internet, tanto para pesquisa de um produto, quanto para compra do mesmo. Pela internet, as empresas podem utilizar-se de banners, pagando uma taxa para seus anúncios sejam incluídos em sites de outras organizações. Ao contrário da mídia tradicional, a internet permite que os usuários sejam transferidos ao site da empresa com apenas um clique. (CHURCHILL e PETER, 2005).

4 REDES SOCIAIS

Uma das mídias de maior alcance e que sofre uma influência sem tamanho são as redes sociais, com elas você pode saber praticamente tudo sobre seu consumidor, e o que ele deseja, podendo oferecer a ele o produto certo, na hora certa e no lugar certo. O Facebook, Instagram e WhatsApp, são redes sociais usadas diariamente por milhões de pessoas, se tornando ferramentas de maior alcance para conhecer o perfil de cada consumidor e o atrair de acordo com o seu gosto.

O forte das redes sociais é a comunicação que há entre usuários de forma rápida e direta. As organizações têm percebido e aproveitado dessas ferramentas virtuais como um meio de contato privilegiado com o consumidor. Elas vêm utilizando desses canais para propagar a sua marca, além de aumentar seu mercado consumidor e impulsionar vendas. Para Kotler e Keller (2006, p. 583) a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.

Com o crescimento dessa ferramenta dentro das empresas, a promoção de vendas vem se tornando fundamental para qualquer organização. Las Casas (2000, p. 177) diz que “Uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção” enquanto Parente (2000, p. 265) compara dizendo que “na propaganda o consumidor recebe uma informação, na promoção de vendas o varejista oferece um real benefício ao consumidor”. Objetivos da promoção de vendas segundo Cobra (2003, p. 344) são:

- Estimular a demanda de curto prazo;
- Encorajar o consumidor a comprar a marca;
- Introduzir a experimentação;
- Promover a orientação para o preço;
- Obter imediata e frequente medida de resultados.

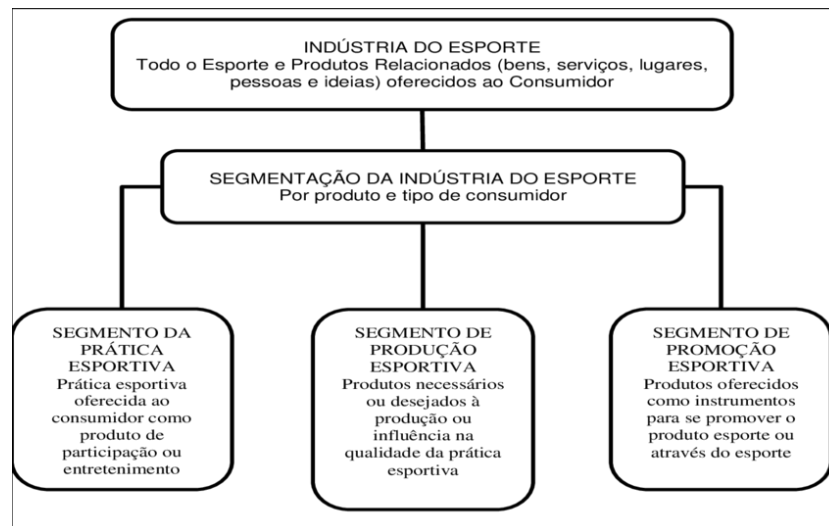
Para Las Casas (2000), relaciona as principais promoções de venda e as mais utilizadas no setor varejista, são elas: amostragem, brindes, prêmios, promoções dirigidas à comunidade, datas especiais, shows e desfiles, programas educacionais, entre outras. A venda pessoal se caracteriza pelos envolvidos diretamente no processo, ou seja, é a venda direta do vendedor com os clientes, assim, uma empresa que tem uma equipe capacitada, tem uma vantagem competitiva no mercado.

A atividade de vendas traz muitas vantagens para todos os envolvidos no processo. Assim, para a economia se apresenta como uma mola propulsora do sistema capitalista, cooperando com o fluxo de bens e serviços. Para os consumidores proporciona melhoria do padrão de vida, uma vez que as empresas esforçam-se, entre a concorrência, em obter vantagens cada vez maiores para seus clientes através do aperfeiçoamento de produtos e métodos. (LAS CASAS, 2002, p. 150). Churchill e Peter (2005) falam que são três os tipos de publicidade, são eles:

- Press-releases: Também conhecido como comunicado à imprensa, é um artigo escrito por membros da companhia e distribuído para a mídia.
- Entrevistas coletivas: As empresas convidam a mídia, previamente informada do objetivo de reunião, e posteriormente ocorre a entrevista, através desse método as empresas conseguem maior controle sobre as informações divulgadas.
- Atividade e ventos: Nesse tipo de publicidade as empresas fazem eventos de interesse público, desse modo conseguem a atenção dos potenciais clientes e valoriza a sua imagem institucional.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p.118) a segmentação do mercado esportivo envolve uma análise do consumidor. O processo de análise do consumidor envolve o estudo de um mercado total ou população e a divisão dessa população em grupos com características semelhantes. A figura a seguir mostrará como funciona o segmento do mercado esportivo, dividido por três segmentos, os produtos oferecidos que vão desde ao entretenimento até a promoção de atletas para melhor visão da marca e produtos disponibilizados por uma empresa.

FIGURA 02 – SEGMENTO DA INDÚSTRIA ESPORTIVA

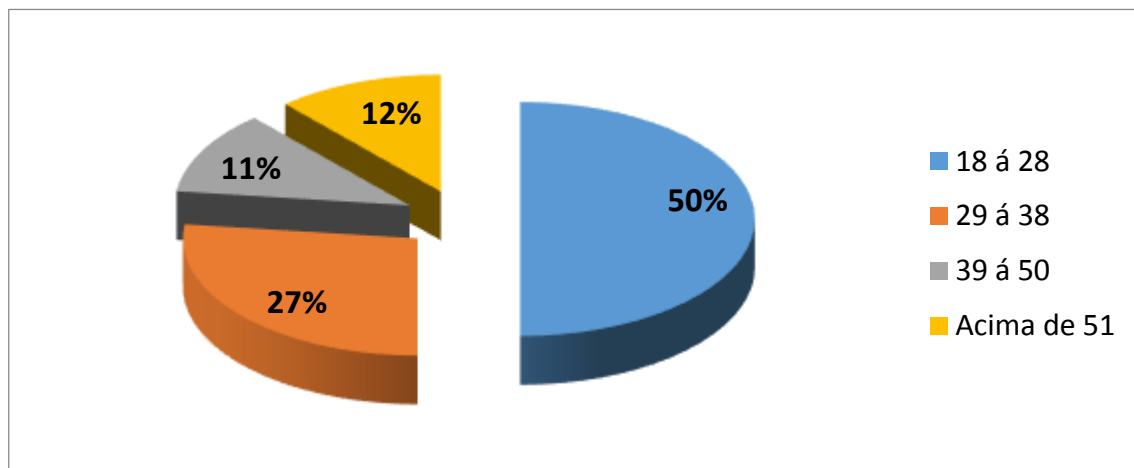


Fonte: Pitts (1994) adaptada pelo autor

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

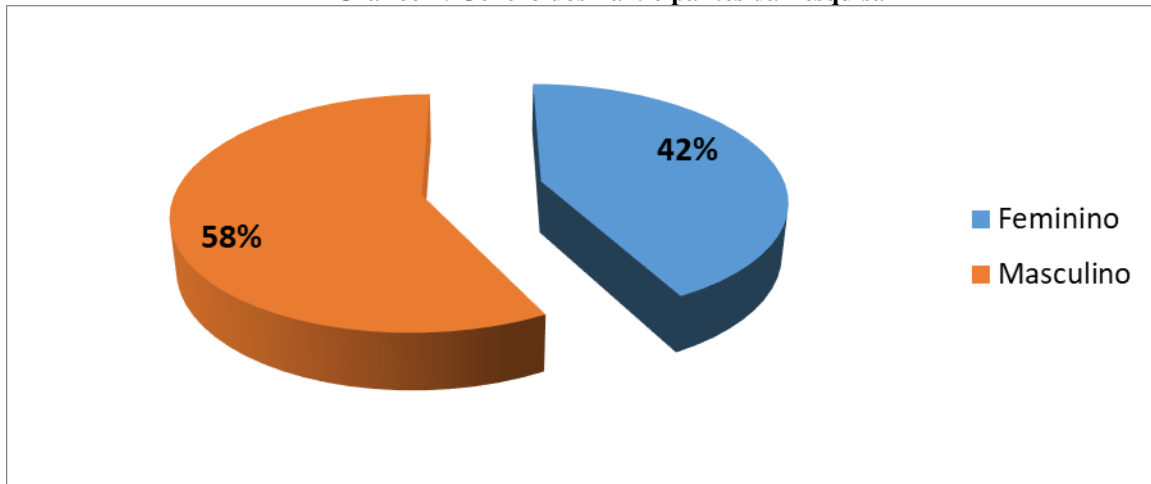
As análises foram feitas através de gráficos formulados pelo Excel, uma ferramenta que organiza, analisa e interpreta dados. Onde dentro do universo de 1000 clientes, usou-se uma amostra de 10%. Foram aplicados 100 questionários com perguntas fechadas para os clientes e um questionário com perguntas abertas para o gestor. O gráfico 1 mostra a faixa etária dos clientes entrevistados, pode-se notar que os participantes entre 18 à 28 anos, são a maior classe totalizando 50% da amostra, seguido pelos clientes entre 29 à 38 que são 27%, logo os de idade entre 39 à 50, somaram 11% e finalizando com 12% dos entrevistado que disseram que tinha acima de 51 anos de idade. O resultado desse gráfico conclui que a maioria dos clientes possui a faixa etária entre 18 à 28 anos, ou seja, o público que a loja mais abarca são aqueles que visam uma atividade física mais regular, que tem mais energia e disposição para o esporte. Adquirindo uma habitualidade desportiva que por consequência a procura por materiais esportivos é maior.

Gráfico 1: Faixa Etária dos Clientes



Fonte: Pesquisa de campo realizada em Setembro de 2017

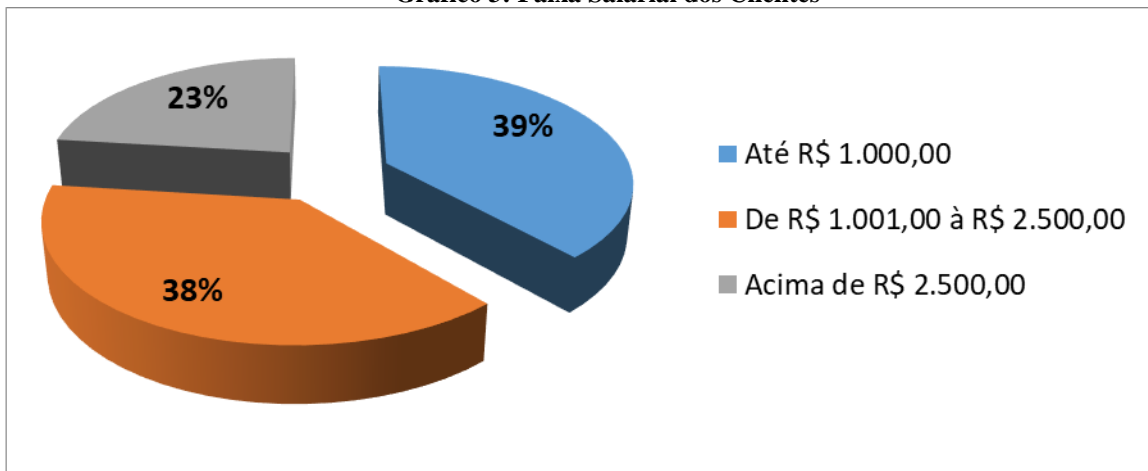
Gráfico 2: Gênero dos Participantes da Pesquisa



Fonte: Pesquisa de campo realizada em Setembro de 2017

O resultado exposto do gráfico 2, mostra que 58% dos clientes participantes da pesquisa são do sexo masculino e os outro 42% do sexo feminino. Assim, é predominante que os homens são os que mais buscam fazer algum tipo de esporte, conseqüentemente são os que mais procuram por material esportivo. Uma empresa necessita compreender seu público alvo e seu segmento de mercado, para poder identificar suas estratégias em atender melhor o seu consumidor, e no seu desenvolvimento de mercado. Nota-se no gráfico 3 a seguir, que 39% dos participantes ganham até R\$ 1.000,00, logo 38% recebem entre R\$ 1.001,00 à R\$ 2.500,00 e 23% dos clientes tem a renda acima de R\$ 2.500,00. A partir das análises, é possível perceber que a maioria do seu público, está dentro de uma faixa salarial, de um salário mínimo.

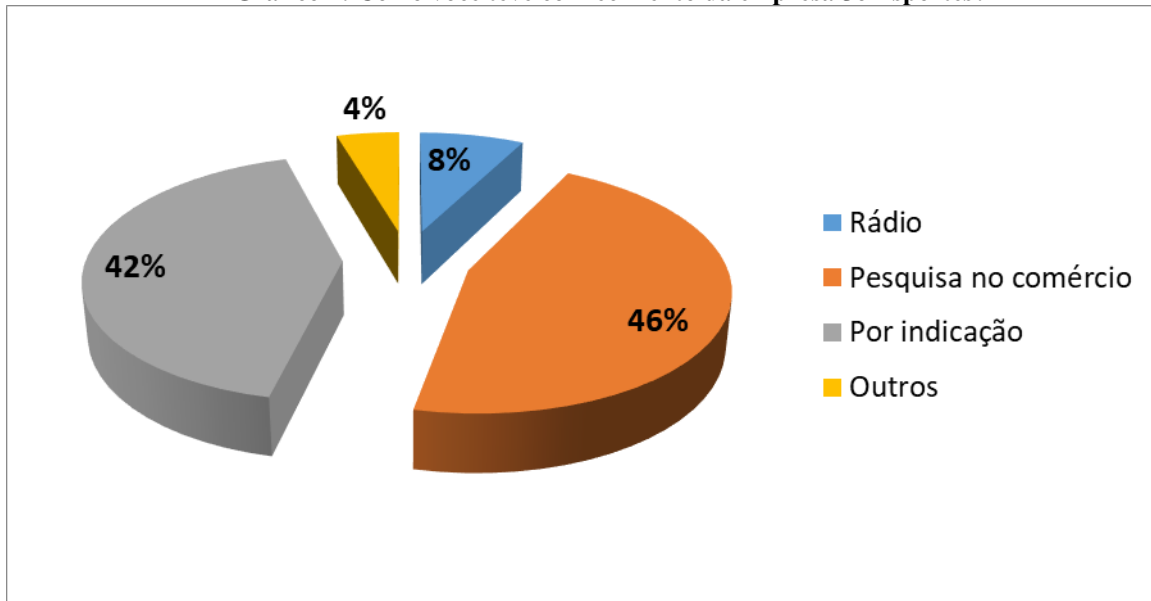
Gráfico 3: Faixa Salarial dos Clientes



Fonte: Pesquisa de campo realizada em Setembro de 2017

Diante do gráfico 4, nota-se como os clientes tiveram conhecimento da empresa, 46% responderam que conheceram a empresa pela pesquisa no comércio, já 42% por indicação, 8% rádio e 4% tiveram conhecimento de alguma forma. A conclusão do gráfico 4, mostra que nenhum dos entrevistados conheceram a loja por alguma ação promocional, comprovando que são ineficientes as atividades de marketing promocional para atração de clientes, por outro lado o nível de conhecimento por indicação é de 42%, demonstrando a satisfação por parte dos que indicaram.

Gráfico 4: Como você teve conhecimento da empresa Jô Esportes?

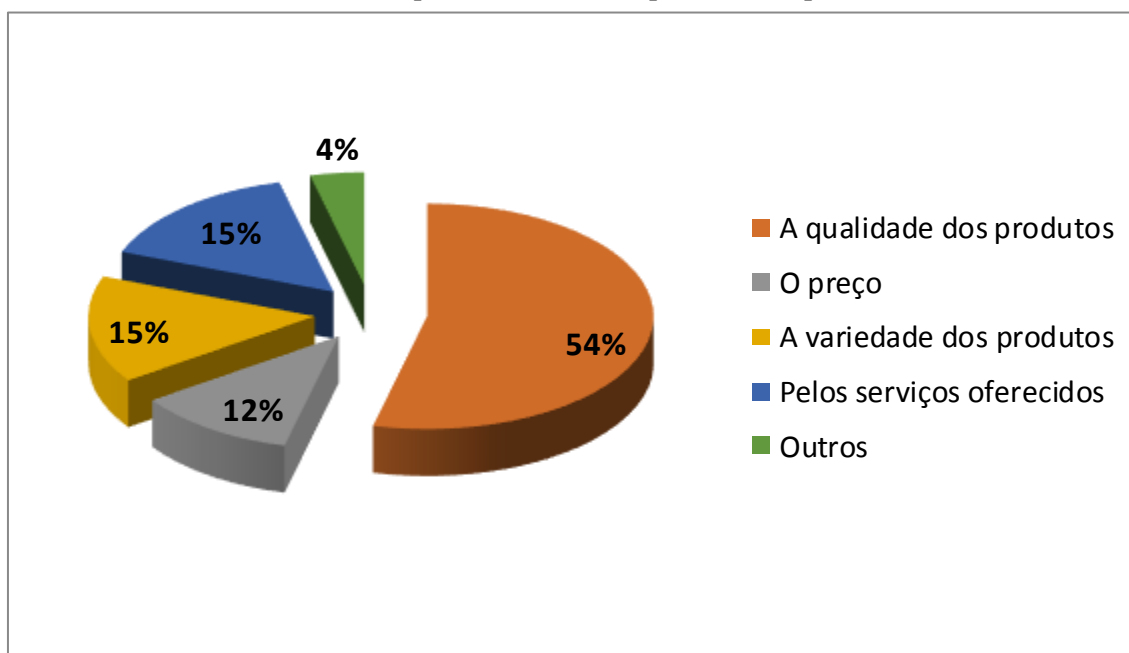


Fonte: Pesquisa de campo realizada em Setembro de 2017

O objetivo do gráfico 5 é mostrar o principal motivo de compras na empresa em estudo. A maioria dos entrevistados escolheu a qualidade dos produtos, com 54%, logo, a variedade dos produtos e serviços oferecidos empatou com 15%, 12% disseram que foi o preço e 4% foi de outra forma. Um dos entrevistados como citado abaixo afirmou que só comprou por que o produto só era ofertado naquela loja, o que acende um alerta, pois se o mesmo produto tivesse em outra loja, qual ele escolheria? Quais seriam os seus critérios para escolha, deixando uma brecha para a concorrência atuar.

Nesse gráfico 5, nota-se o que predominou foi a qualidade dos produtos oferecidos pela loja, se tornando uma vantagem, pois isso pode ser usado para promover a atração e fidelização dos clientes através da promoção de marketing. A qualidade dos produtos mostrou-se fator principal de compra, isso mostra que o gestor se preocupa em oferecer para seus clientes, produtos de qualidade, podendo com esse resultado, utilizar para o movimento de ações promocionais.

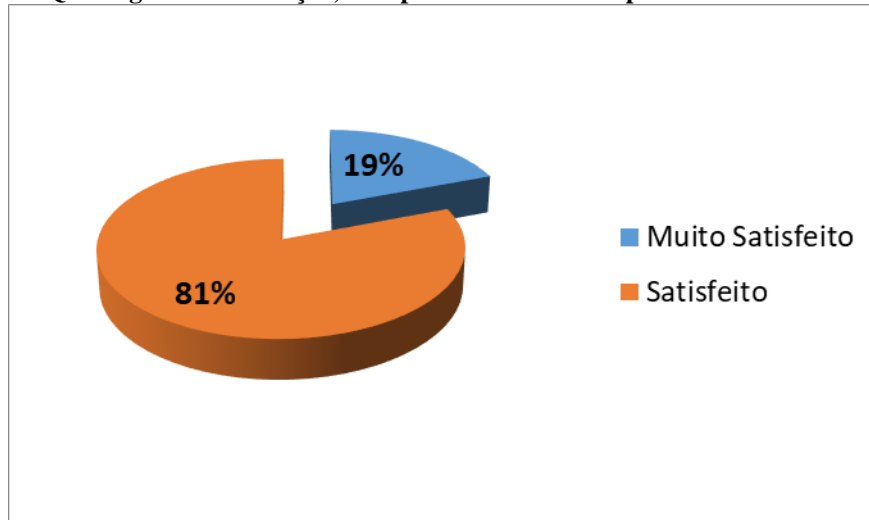
Gráfico 5: O que te motivou a comprar na Jô Esportes?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em Setembro de 2017

A respeito do grau de satisfação da última compra realizada na empresa, 81% disseram estar satisfeito e 19% muito satisfeito (Gráfico 6). O alto nível de satisfação confirma que a empresa tem um grande potencial para fidelização de clientes, cabendo ao setor de marketing identificar quais fatores que geram essa satisfação e transformar em promoções de marketing, empregadas em ações promocionais, impulsionando o que de fato interessa ao consumidor. O nível de satisfação como apresenta os resultados do gráfico são satisfatórios alcançando uma mediana, o que indica que a empresa pode crescer muito mais, caberá ao gestor identificar o que pode ser melhorado ampliando ainda mais o seu canal de vendas.

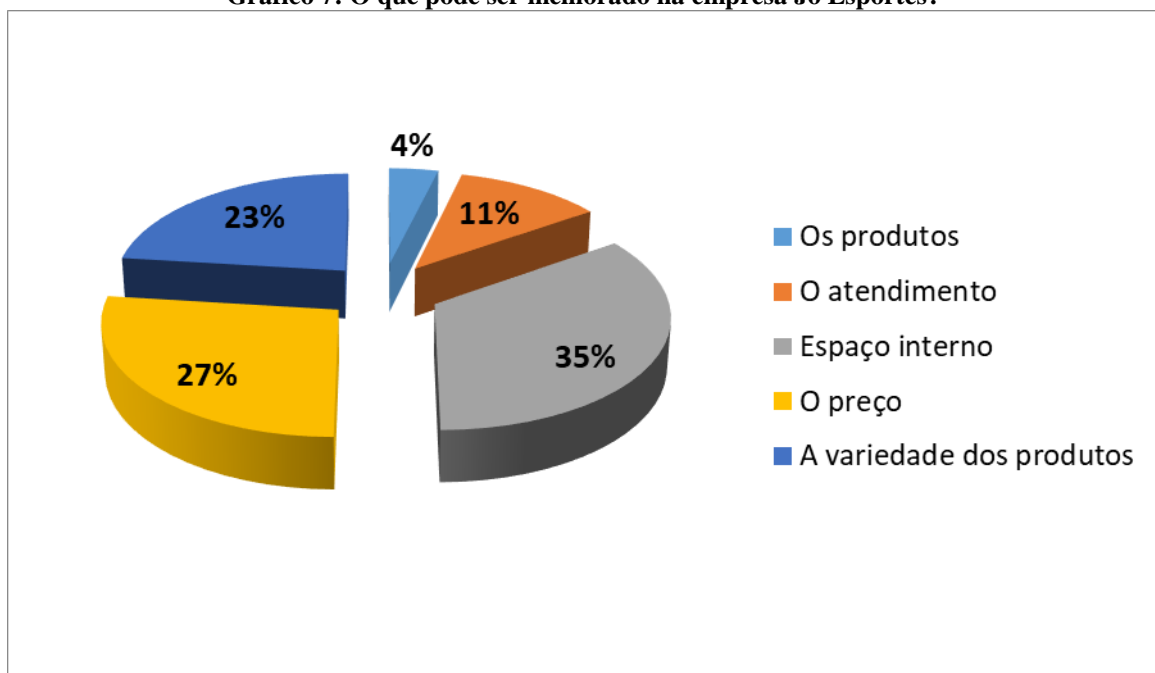
Gráfico 6: Qual o grau de satisfação, a respeito da última compra realizada na Jô Esportes?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em Setembro de 2017

No gráfico 7 os entrevistados foram questionados sobre o que pode ser melhorado na empresa, 35% responderam o espaço interno da loja, como está exposto o espaço interno é ponto negativo para os clientes, 27% o preço como um fator que os clientes mudariam, 23% disseram a variedades dos produtos, 11% falaram o atendimento, e 4% os produtos.

Gráfico 7: O que pode ser melhorado na empresa Jô Esportes?



Fonte: Pesquisa de campo realizada em Setembro de 2017

As análises feitas a seguir, têm fundamento nas respostas oferecidas pelo gestor da empresa Jô Esportes, Valdeci Mendonça Lisboa, empresário com mais de 42 anos de experiência no mercado varejista, através de um questionário com perguntas abertas, ordenadas por uma sequência lógica, para obter informações mais aprofundadas. Inicialmente o gestor foi questionado sobre seu grau de escolaridade. Em sua resposta, disse: “tenho o ensino médio completo.” A formação básica do gestor, não é compatível com o ramo de sua atuação, porém sua experiência prática obtida com anos de trabalho desenvolveu habilidades para administrar a empresa e pôde conhecer além do que é visto no curso de administração. Mas a falta de conhecimento em algumas áreas da administração pode afetar a empresa por erro da gerência. Em seguida, o gestor foi questionado sobre qual seu entendimento sobre marketing e qual a sua importância para a empresa:

O marketing é a divulgação do nome da empresa e sua valorização. Investindo em marketing a loja vai se tornar conhecida e conseqüentemente o cliente vai se sentir atraído pela empresa. (GESTOR DA EMPRESA, PESQUISA DE CAMPO, REALIZADA NO DIA 13 DE OUTUBRO DE 2017).

Nota-se que com a resposta obtida pelo gestor, não é suficiente para o que é realmente o marketing, por sua vez, uma parte está coerente, já que ao utilizar a divulgação e valorização da marca, está dentro dos quatro “P’s” utilizados pelo marketing, que buscam atender e satisfazer as necessidades dos clientes. Quando perguntado sobre quais as mídias de comunicações utilizadas pela empresa para atração de clientes, o gestor respondeu “rádio, redes sociais e serviços de alto-falantes espalhados pela cidade”, deixando explícito que a loja utiliza de canais de propagação para sua marca investindo em propaganda para atração de novos clientes. Kotler e Keller afirmam sobre o rádio (2006, p. 570): talvez a principal vantagem desse meio seja a flexibilidade – as estações têm público bem definido, os anúncios são relativamente baratos de criar e veicular, e finalizações rápidas possibilitam resposta rápida. Porém existem as desvantagens, não ter imagem e falta de entendimento do consumidor, todavia uma empresa eficaz pode fazer disso, uma vantagem competitiva, sabendo criar estratégias inovadoras, para despertar a atenção do cliente. Com relação a quais estratégias de marketing adotadas pela empresa para se diferenciar de seus concorrentes, o gestor disse:

Publicidade em uniformes dos atletas nos campeonatos esportivos dentro e fora do município; Investimento em ações sociais. Realizando também, promoções específicas dos produtos em seus lançamentos. Atendimento diferenciado, quando o cliente não pode ir a loja, levamos o produto até ele. E uma boa relação externa da loja com clientes e futuro clientes. Aliado a isso, foi implantado um correspondente bancário em nosso estabelecimento para aumentar o fluxo de pessoas e transformá-las em consumidores. (GESTOR DA EMPRESA, PESQUISA DE CAMPO, REALIZADA NO DIA 13 DE OUTUBRO DE 2017).

Nota-se que o gestor tem experiência apesar de não saber especificamente sobre ferramentas de marketing, ele tem a percepção de empreendedor investindo na sua loja, no entanto a loja não tem nenhuma concorrência direta na cidade o deixando numa zona confortável, o impedindo de enxergar ameaças e oportunidade de crescimento da sua marca. Marketing esportivo é “o conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos”. (STOTLAR; DUALIB, 2005, p. 21)

Nota-se que existem dificuldades enfrentadas pelo gestor, pois a falta de profissionais qualificados para a área de marketing realmente é escassa e também o investimento é um pouco alto, para que sejam aplicadas, mas para se ter resultados é preciso ter investimento e conhecimento dos clientes quem são e o que eles querem através dessas análises o gestor saberá como driblar as dificuldades impostas pelo mercado.

O gestor acredita que os clientes vão à loja através das ferramentas de marketing oferecidas, no entanto, no questionário analisado acima mostra que os clientes vão à loja por indicação ou por pesquisa no comércio e não por estratégias utilizadas pela empresa, deixando claro que a aplicação do gestor está sem retorno, que seu marketing utilizado, não está adequado ao seu público alvo.

Prosseguindo quando perguntado se existe algum tipo de ferramenta utilizada para medir o grau de satisfação dos clientes, o gestor respondeu “sim e afirmou que a ferramenta utilizada é o WhatsApp.” Notando-se que existe uma carência na realização do pós-venda, tanto da loja, quando dos produtos oferecidos pela loja. A satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento

subsequente. Se ele ficar satisfeito, há mais probabilidade de que volte a comprar o produto. (KOTLER e KELLER, 2006)

Quando questionado se o gestor acredita que o fortalecimento da marca Jô Esportes, pode influenciar no aumento das vendas e atração dos clientes o gestor respondeu:

Sim, pois quanto mais a marca aparecer, se torna mais forte no mercado, aumentando sua visibilidade, segurança e confiança para nossos clientes e atraindo novos consumidores. (GESTOR DA EMPRESA, PESQUISA DE CAMPO, REALIZADA NO DIA 13 DE OUTUBRO DE 2017).

Fica explícito que o gestor tem confiança na sua marca, o que é um comportamento positivo para a empresa, no entanto a loja não tem concorrência direta o que ocasiona que os clientes não têm poder de barganha fazendo com que os consumidores só tenham a Jô esportes para comprar esses artigos o que a torna referência no mercado local.

O gestor foi questionado se a empresa investe em algum tipo de treinamento e capacitação para seus funcionários e quais seriam, ele respondeu que Sim, cursos de qualificação oferecidos pelo SEBRAE e pelo gestor. Ele indicou que o próprio oferta qualificação através de suas orientações em contrapartida o SEBRAE também oferta cursos.(GESTOR DA EMPRESA, PESQUISA DE CAMPO, REALIZADA NO DIA 13 DE OUTUBRO DE 2017).

Para uma loja de produtos tão específicos para se ter um diferencial em um mercado com um mix como os de atualmente é preciso investir nos seus colaboradores para que neles seja implantado o pensamento de dono. Quando questionado sobre, quanto ao mercado a empresa investe em inovações para atrair o seu cliente se sim qual? Ele respondeu que Sim, tendo em vista que o esporte segue uma tendência de moda esportiva, precisamos estar sempre atento às inovações tecnológicas do mercado, onde participamos de feiras de negócios, encontramos as novidades e oferecemos aos nossos clientes.(GESTOR DA EMPRESA, PESQUISA DE CAMPO, REALIZADA NO DIA 13 DE OUTUBRO DE 2017). Nota-se que a empresa está sempre se atualizando de acordo com o mercado globalizado e buscando sempre o melhor para os seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo, identificar qual a influência do “P” de promoção no processo de decisão de compras em uma loja de material esportivo. A pesquisa foi realizada na loja Jô Esportes, no município de Delmiro Gouveia – AL, empresa varejista no setor de artigos esportivos, que apesar de ser referência na cidade, desenvolvendo um trabalho com seriedade, deixa a desejar com relação ao marketing promocional.

No desenvolvimento deste referido trabalho, o pesquisador identificou, através dos questionários aplicados e observações feitas, que a influência do P de promoção no processo de decisão de compra dos consumidores é muito pouca, pois não existe um profissional ou alguém que faça o acompanhamento dessas estratégias, falhando também na falta de conhecimento teórico nas mínimas promoções realizadas, e falta de investimentos significativos na área, ou seja, existe uma carência de estratégia promocional a ser aplicada na empresa em estudo. A empresa tem vários fatores favoráveis, que podem fortalecer a área de marketing, tais como, a qualidade dos produtos, variedade dos produtos, qualidade no atendimento, confiança na empresa, serviços prestados e preço, são características positivas da loja na hora de decisão de compra, onde esses fatores podem ser usados na promoção de marketing.

A empresa é reconhecida por seus clientes, por terem confiança na marca levando isso em consideração na decisão de compra, é um fator que agrega valor e fortalece a imagem da empresa, ficando evidente que é utilizado de diversos meios para visibilidade da marca, tornando-a mais atrativa para os consumidores.No mais, os clientes estão satisfeitos com as compras realizadas na loja, deixando claro, que indicariam a empresa e que voltariam a comprar nela novamente, pode-se analisar através disso, que os clientes têm segurança, confiança e credibilidade para com a empresa.No geral, é de relevância planejar as estratégias promocionais, tornando-se um elemento primordial na administração de qualquer empresa que queira se manter no cenário mercadológico atual. O “P” de promoção é tão importante quanto qualquer outro “P”, pois é através dele que a empresa pode promover sua marca, seu produto, onde poderá satisfazer as necessidades e desejos de seu cliente.

Por fim, conclui-se que este trabalho trouxe um auxílio importante não somente para a empresa, como também para qualquer outra empresa que tenha dificuldade em estruturar um planejamento focado na influência da promoção no processo de decisão de compras, uma vez que esse estudo certifica-se que existe viabilidade na promoção de marketing para crescimento de uma empresa.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo. Saraiva, 2000.

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

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. [S.I.:s.n.], 2008.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3º ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 848 p.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing**. São Paulo: Atlas S.A.,1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: ATLAS, 2000.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PITTS, Brenda G. David K. Stotlar. **Fundamentos de marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PITTS, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994) **Industry Segmentation Theory and the Sport Industry: Developing a Sport Industry Segment Model**. SportMarketingQuarterly, 3(1), 15-24.

POTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 33. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo, Globo, 1998.

STOTLAR, David K.; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo :Harbra, 1998.