

ESTUDO DA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO, UTILIZANDO O MARKETING COMO DIMENSÃO DE ANÁLISE

*STUDY OF COMPETITIVENESS OF COMPANIES
IN THE CLOTHING TRADE SEGMENT, USING
MARKETING AS A DIMENSION OF ANALYSIS*

*Braúlio Brandão de Araújo¹
Napiê Galvê Araújo Silva²*

RESUMO

O comércio de vestuário é um dos segmentos mais presentes no cenário empresarial e um dos mais importantes no âmbito nacional. Deste modo, o presente artigo tem como objetivo analisar o grau de maturidade e competitividade das MPEs desse nicho que foram atendidas pelo Programa Brasil Mais, no Rio Grande do Norte, tendo os Agentes Locais de Inovação (ALLs) como atores de campo. O estudo é realizado com enfoque especial na dimensão marketing, presente no RADAR da Inovação. Para tanto, faz-se uso de uma pesquisa observacional quantitativa baseada nos indicadores gerados pela ferramenta do RADAR da Inovação em conjunto com um questionário trabalhado com demais ALLs do estado. Por meio das informações obtidas, é possível constatar as dificuldades na implementação de uma pesquisa de satisfação, limitadores para a formação de preço de venda e gargalos na mensuração de resultado dos esforços em publicidade vivenciados pelos empresários.

Palavras-chaves: Vestuário. Marketing. MPEs.

1 Administrador. Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. MBA em Gestão de Micro e Pequenas Empresas, Faculdade do Seridó – FAS, Currais Novos, RN, Brasil. *E-mail*: adm.brauliobda@gmail.com

2 Professor Adjunto III, coordenador do Mestrado Profissional em Administração Pública – PROFIAP. Doutor em Ciências Sociais – UFRN. Mestre em Economia – UFC. Mestre em Públicas e Sociedade – UECE. *E-mail*: pie@ufersa.edu.br

ABSTRACT

The clothing trade is one of the most present segments in the business scenario and one of the most important at the national level. Thus, this article aims to analyze the degree of maturity and competitiveness of MSEs in this niche that were served by the Brasil Mais Program, in Rio Grande do Norte, with Local Innovation Agents (ALIs) as field actors. The study is carried out with a special focus on the marketing dimension, present in the Innovation RADAR. To this end, a quantitative observational research based on indicators generated by the Innovation RADAR tool is used in conjunction with a questionnaire worked with other ALIs in the state. Through the information obtained, it is possible to verify the difficulties in implementing a satisfaction survey, limiting factors for the formation of sales prices and bottlenecks in measuring the results of advertising efforts experienced by entrepreneurs.

Keywords: Clothing. Marketing. MPEs.

Data de submissão: 25 de fevereiro de 2022

Data de aprovação: 08 de agosto de 2022

INTRODUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus desestabilizou a economia mundial no ano de 2020, e o Brasil não ficou imune às oscilações provocadas pelas restrições impostas à atividade econômica, que geraram aumento do desemprego, diminuição na renda de muitas famílias e impacto no consumo de alguns itens. A necessidade de isolamento social para conter o avanço do vírus fez com que os principais setores da economia entrassem em colapso, afetando diferentes tipos de negócio.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, no ano de 2020, a queda no faturamento no setor de moda foi de 74%, já na primeira semana de fechamento do comércio, sendo menor apenas que os setores de turismo e economia criativa. Esse gigantesco efeito negativo ocorreu, pois o entendimento naquele momento era de que a comercialização de peças de vestuário não era atividade essencial e a ideia era a de que as pessoas só saíssem de suas casas em situações de necessidade, como para comprar medicamentos e alimentos.

Dados retirados de uma pesquisa realizada pela FECOMERCIOSP (2020) apontam que o setor foi o que sofreu mais com a pandemia e que deveria fechar o ano de 2020 com queda de 25% no faturamento. Essas novas práticas de isolamento social, aliadas a um novo modelo de consumo, corroboraram para um cenário onde cada vez mais torna-se difícil a prospecção, manutenção e fidelização do cliente.

Com base nas informações acima, percebe-se que, o simples ato que outrora era pedra fundamental do comércio moderno, a venda, já não é mais engrenagem mor do processo, necessitando de outros processos adjuntos que possam otimizar a jornada do consumidor. Desta maneira tornando a atividade do comércio de vestuário um processo cíclico, sem rupturas e, de preferência, perene.

Após análise de resultados obtidos pela aplicação do Radar da Inovação³, constatou-se que algumas empresas do segmento, que foram atendidas pelo Programa Brasil Mais⁴, trabalhavam de forma amadora ou pouco eficiente a dimensão do marketing. De acordo com o SEBRAE (2021), “O marketing é a estratégia de otimizar lucros ao adequar a produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores”. Essas ações de marketing que eram desenvolvidas de forma errônea, embrionária e empírica, acarretavam alguns problemas, entre eles um aumento em seus custos e a quebra de relacionamento com seus clientes.

³ Ferramenta utilizada pelo Programa Brasil Mais para aferir o grau de maturidade de um negócio.

⁴ Programa que visa elevar a produtividade e competitividade das empresas brasileiras.

As micro e pequenas empresas são um dos principais pilares da economia brasileira, e seu papel socioeconômico é fundamental.

Com esse cenário caracterizado, o presente trabalho pretende analisar a competitividade das empresas varejistas de vestuário, identificando e analisando as estratégias desenvolvidas na dimensão do marketing. Este trabalho também traz como objetivos específicos, i (identificar as dificuldades na implementação de uma pesquisa de satisfação, tendo o pós-venda como processo delimitador), ii (detectar os pontos limitantes na formação de preço de venda das peças de vestuário) e iii (mensurar o retorno das ações publicitárias dessas empresas).

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com Brasil (2019) a Secretaria de Receita Federal do Brasil adota o faturamento bruto como critério base para classificação das MPEs em diferentes categorias, considerando que: microempresa (ME) é o negócio que possui receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00; empresa de pequeno porte (EPP) é o negócio que possui receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (considerando receitas obtidas apenas do mercado interno). Essa classificação é a base para a tributação do sistema simplificado de tributação, mais conhecido como o Simples Nacional.

As micro e pequenas empresas são um dos principais pilares da economia brasileira, e seu papel socioeconômico é fundamental. Além de representarem a maior parte dos negócios do país, também detêm grande parcela do faturamento gerado por empresas e retêm mais da metade da força de trabalho formal, tornando-se as maiores responsáveis por geração de emprego e renda no Brasil (CORTES; SANTOS; 2020).

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2019), os micro e pequenos negócios representam 99% do cenário empresarial do país, com cerca de 8,9 milhões de empreendimentos. Essa categoria de empresas gera 52% do total de postos de trabalho com carteira assinada e é responsável por 27% do PIB nacional.

Devido a sua grande capilaridade, as MPEs têm maior facilidade de entregar bens e serviços, atendendo as necessidades de muitos cidadãos. No comércio esse fato ganha mais evidência, já que, nos centros mais afastados são essas empresas que aproximam as intenções de consumo dos potenciais clientes aos produtos ofertados por médias e grandes indústrias. Contudo, as pequenas empresas sofrem bastante com oscilações de mercado, enfrentando grandes dificuldades ao tentar concorrer ou obter vantagem competitiva frente a grandes empresas (JUNIOR, 2017).

O Brasil é a maior
Cadeia Têxtil do
Ocidente.

Apesar de sua representatividade econômica no cenário nacional, as MPEs sofrem com seu alto índice de mortalidade. “A economia cada vez mais globalizada gera disputa por novos mercados que transcendem os limites territoriais e locais, fazendo com que as organizações busquem se adequar às novas tendências, objetivando manter sua competitividade” (OLIVEIRA; MACHADO; JOHN, 2017, p. 50). Além de variáveis externas como competitividade com empresas de maior porte e carga tributária, por exemplo, outros pontos como a falta de capital de giro e planejamento, capitalização inadequada, pouco investimento em inovação e baixa qualificação do empreendedor são fatores preponderantes para o curto tempo de vida destas empresas (COUTO et al., 2017).

Dessa forma, é perceptível que as MPEs estão inseridas em um cenário de vulnerabilidade, necessitando de vantagens ou tratamento diferenciado para que possam continuar exercendo sua função socioeconômica. Nesse sentido, buscando fomentar a economia, o governo promove programas, leis e políticas públicas voltadas para essa categoria de empresas, induzindo o crescimento e manutenção dos pequenos negócios.

1.2 COMÉRCIO DE VESTUÁRIO

O segmento de vestuário é um dos mais relevantes da economia brasileira. O Brasil é a maior Cadeia Têxtil do Ocidente, sendo o único país que tem desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e varejo extremamente forte. O faturamento da cadeia industrial têxtil girou em torno de R\$185,7 bilhões, gerou 1,5 milhão de empregos diretos e 8 milhões de empregos indiretos (ABIT, 2021).

Já o segmento de comércio de vestuário conta com mais de 162 mil negócios, gerando R\$231,3 bilhões de receita, dispondo de 144 mil postos especializados de vendas em vestuário e ocupando 1,08 milhão de postos de trabalho no ano de 2019 (ABVTEX, 2020). Esse cenário sofreu grande impacto durante a pandemia do novo coronavírus. Conforme UFJF (2020), além da aviação e do turismo, o mercado da moda foi um dos mais afetados pela disseminação da Covid-19, sofrendo grande impacto na forma de consumo e de mercado. No primeiro trimestre do ano, algumas empresas tiveram muita dificuldade para manter suas atividades como por exemplo, Lojas Renner: apontou queda de 94% em seu lucro líquido, Riachuelo: teve prejuízo líquido de R\$ 47.5000.000,00 e Usiminas, que apresentou prejuízo líquido de R\$ 424.000.000,00 (ROMANI, 2020).

O marketing é uma atividade caracterizada por um processo de concepção de um produto, formação de preço, promoção e distribuição desse produto. A finalidade do marketing é encontrar demanda de consumidores, garantindo sua satisfação e proporcionando um processo cíclico de consumo de bens e serviços.

Trazendo para o cenário das MPEs, o setor de comércio de vestuário brasileiro é bastante fragmentado, composto principalmente por pequenas empresas e lojas de varejo locais, na maioria das vezes de pequena escala, com uma base de fornecedores pequena e baixa eficiência operacional. A maior parte do mercado está concentrada em pequenas empresas locais em todo o país (RESTOQUE SA, 2018). Aproximadamente 70% do que é produzido por essas empresas é consumido pelas classes B e C, que correspondem à 63% da população brasileira. Por sua vez, a classe A, que corresponde a 18% desse total e representa 5% da população total (ROCHA, 2018).

Nesse ponto é importante deixar claro que o comércio de vestuário, também conhecido como varejo de confecção ou varejo de moda, possui um *mix* de produtos bem variados, partindo de itens de vestuário, produtos de cama, mesa e banho, chegando até acessórios e calçados (ROCHA, 2018).

1.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO – DIMENSÃO MARKETING

1.3.1 Marketing

O marketing é uma atividade caracterizada por um processo de concepção de um produto, formação de preço, promoção e distribuição desse produto. A finalidade do marketing é encontrar demanda de consumidores, garantindo sua satisfação e proporcionando um processo cíclico de consumo de bens e serviços. “Como uma arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e de captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Em suma, o marketing é um conjunto de ações dentro do processo de gestão empresarial que conecta a empresa com seus consumidores, podendo ser configurada de diversas maneiras diferentes (PORTO; COSTA; WATANABE, 2017).

Existe uma grande necessidade da aplicação do marketing nas micro e pequenas empresas, possibilitando adequação e melhoria nos seus processos produtivos, fortalecendo sua marca perante o mercado (DENDASK; OLIVEIRA, 2017).

Mesmo sabendo da importância do marketing para os pequenos negócios, pouco se sabe sobre a efetividade das estratégias de marketing aplicadas às MPEs, mesmo que estas estejam presentes na literatura, seus resultados ainda são pouco estudados, principalmente pela dificuldade de acesso a essas empresas (SOLÉ, 2013).

1.3.2 Processo de Marketing as MPEs

Face ao cenário apresentado das MPEs no Brasil, é de fácil percepção que são poucos os empreendedores que efetivamente possuem conhecimento sobre processos estruturados, incluindo o processo de marketing. Isso se dá porque um dos principais pecados cometidos pelas MPEs e seus gestores é o de atribuir ao marketing um peso específico, entendendo que o marketing é apenas propaganda, sendo esta apenas uma fração do que realmente representa. Corroborando com esse pensamento, Santos e Silva afirmam que:

o marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer empresa auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. (SANTOS; SILVA, 2017, p. 32)

Em que pese ser imprescindível, não raro são as empresas que não realizam planejamento estratégico de suas organizações. O planejamento de marketing, que é um dos componentes do planejamento estratégico, por exemplo, identifica seus clientes, seus concorrentes, a si própria, o mercado onde atua e todas as variáveis que possam interferir em sua estrutura. A partir de então, é que se tem o início os processos de Marketing.

1.3.3 Satisfação do Cliente e Pós-Venda

A princípio, pós-venda é

um conjunto de atividades de marketing realizadas após a venda do produto ou a prestação do serviço e que abrangem pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais e outras formas de atendimento, tendo por objetivos a fidelização do cliente. (LIRA; WEBER, 2017, p. 3)

Para Boone e Kurtz (2009, p. 28),

estratégias de marketing tradicionais focavam em atrair consumidores e fechar acordos. Os profissionais de marketing de hoje percebem que, apesar de ser importante atrair novos consumidores, é ainda mais importante estabelecer e manter relacionamento com eles para que se tornem consumidores leais.

Dito de outro modo, com o passar do tempo, o marketing foi aperfeiçoado: se antes tinha a finalidade de promover a venda de produtos e serviços, hoje, além desta função básica, o marketing passou a ser também a maneira como a empresa relaciona-se com seu cliente com a finalidade precípua de mantê-los fiéis e, concomitantemente, conquistar novos clientes. Assim, o marketing de relacionamento é uma ferramenta utilizada que tem como escopo o estreitamento do relacionamento empresa-cliente.

Neste sentido, há verdadeira mudança de paradigma conceitual: da perspectiva que do marketing focado na venda como um fim em si mesmo, para o marketing relacional, focado no relacionamento a longo prazo com os clientes.

Conforme Dendaske Oliveira (2017), “o marketing de relacionamento tende a envolver todas as ações realizadas nas pequenas empresas a fim de manter o seu público fiel, num constante relacionamento, para assim conquistar a fidelidade”.

1.3.4 Formação de Preço

O gerenciamento de preços e custos se torna uma ferramenta indispensável para a gestão empresarial, principalmente por ser considerado um elemento crítico para o marketing e para a estratégia competitiva. Para Kotler (2007), o preço é um componente do composto mercadológico o qual irá determinar a rentabilidade do negócio e o grau de penetração que o produto atingirá o público-alvo.

De um modo geral, o preço é o fator que irá determinar as condições pelas quais vendedor e comprador irão efetivamente realizar a troca. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), preço é o fator que regula a troca entre a empresa que fornece um bem e diversos serviços agregados, e o consumidor, razão pela qual está intimamente relacionado com o retorno dos investimentos feitos no negócio.

O processo de formação de preço de venda é fundamental para qualquer negócio ou área de atuação. Entender e aplicar a forma de precificação de forma correta certamente vai maximizar a competitividade da empresa.

A formação de preços é uma das principais atividades empresariais, pois a definição equivocada do valor de venda pode arruinar o negócio. Preços mal definidos podem definir o posicionamento da empresa no mercado, visto que, preços mal constituídos podem onerar a empresa ou depreciar seus produtos ou serviços (GANZOTTO; GREGORI, 2015).

Logo, desenvolver uma estratégia de preços demanda de uma empresa, seja qual for o seu porte, o comprometimento com uma série de objetivos, os quais podem estar evidenciados em termos de variações percentuais de aumento no volume de negócios (faturamento, vendas), de participação de mercado, de margens de contribuição, de lucro, de rentabilidade e de retorno sobre investimentos.

A formação de preços é uma das principais atividades empresariais, pois a definição equivocada do valor de venda pode arruinar o negócio.

1.3.5 Ações Publicitárias

A principal função da publicidade é de divulgar, tornar público, objetivando a persuadir o consumidor. Sua origem vem do latim *publicus* (que significa público), originando o termo *publicite*, na língua francesa (RIZZO, 2003, p. 63).

Nesse ponto é importante diferenciar publicidade de propaganda. Publicidade é todo o processo que induz o consumidor a consumir um produto ou serviço, passando pelo planejamento, criação, produção até a veiculação e avaliação de anúncios. Já a propaganda tem como objetivo mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, doutrina ou ideologia. Por mais que a propaganda se utilize das mesmas ferramentas da publicidade, sua finalidade não é a de induzir o consumidor a praticar uma ação, e sim, mudar as atitudes de um público-alvo e relação a uma ideia (COLAÇO, 2018).

Dada a enorme notoriedade que a publicidade ganhou nos últimos tempos, o conceito de marketing foi distorcido e confundido com publicidade e propaganda, quando estas são apenas ferramentas que o complementam. Essa má interpretação acaba tornando o marketing como uma ação promocional, com objetivo de impulsionar as vendas, ao invés de ser tratado como um processo permanente e instrumento para direcionar, posicionar e estruturar a empresa.

Essa visão errada sobre o que é publicidade e marketing precisa ser esclarecida, para deixar claro que a publicidade é uma ação isolada, com objetivo específico e não é a definição do que é marketing (DONAS, 2009).

Deste modo, um planejamento de marketing voltado à criação de valores para retenção de clientes com atividades de pós-venda devem observar as necessidades particulares de cada cliente, aumentando as chances de seu retorno.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada entre as empresas do Estado do Rio Grande do Norte, do porte de MPes, participantes do Programa Brasil Mais, que atuam no segmento de comércio de vestuário.

Para coleta e análise de dados foi tomado como dispositivo primário o RADAR da Inovação, que é uma ferramenta de diagnóstico empresarial, utilizada para analisar a empresa em seis dimensões e mais três subdimensões, totalizando um questionário de dezoito perguntas. Nesse ponto é importante deixar claro que a pesquisa se restringiu apenas à dimensão de Marketing. No segundo momento foi aplicado um questionário para os demais Agentes Locais de Inovação (ALIs), tendo essas respostas como subsídio secundário para obter uma amostragem mais significativa para estudo. Esse questionário foi fundamentado nas perguntas do RADAR da Inovação, na dimensão Marketing, e sua finalidade foi analisar as respostas de outras empresas atendidas em outras cidades e regiões.

A presente pesquisa tem caráter observacional, que é pautado em etapas coordenadas e dispostas de maneira lógica e racional. De uma forma resumida, essas etapas iniciam-se a partir da escolha do tema pesquisado, passando pelo planejamento da investigação, desenvolvimento do método escolhido, a coleta e tabulação de dados, análise dos resultados, elaboração das conclusões culminando na divulgação dos resultados (FONTELLES et al., 2009, p. 2).

A pesquisa quantitativa se propõe a permitir a determinação de indicadores presentes na realidade, ou seja, dados representativos e objetivos. Seu foco é na materialização físico-numérica, excluindo aspectos subjetivos ou individuais (FONTELLES et al., 2019, p. 418-419). Partindo do exposto anterior, a coleta dos dados se deu de forma primária e sua análise foi realizada por meio da estatística descritiva, método que possibilita a descrição e sumarização de um conjunto de dados, apresentando valores percentuais as respostas obtidas pela aplicação do RADAR da Inovação em combinação com o questionário aplicado aos ALIs.

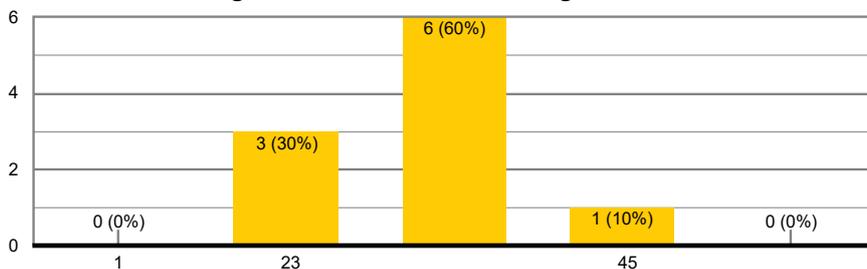
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Mediante os procedimentos metodológicos aplicados por este estudo, foram analisados dados de dez empresas do segmento de vestuário atendidas por ALLs distintos. Essa análise buscou compreender a aplicação do marketing, e suas subdimensões, como ferramentas para criação de diferencial competitivo.

Cada empresa foi avaliada pela metodologia proposta pelo RADAR da Inovação, onde cada pergunta proposta tem níveis de respostas que aferem o grau de maturidade da empresa em determinada dimensão e subdimensão.

Deste modo, o GRÁF. 01 nos apresenta os níveis em que as empresas presentes da amostragem se encontram na dimensão de marketing.

GRÁFICO 1 – Nível geral da dimensão marketing

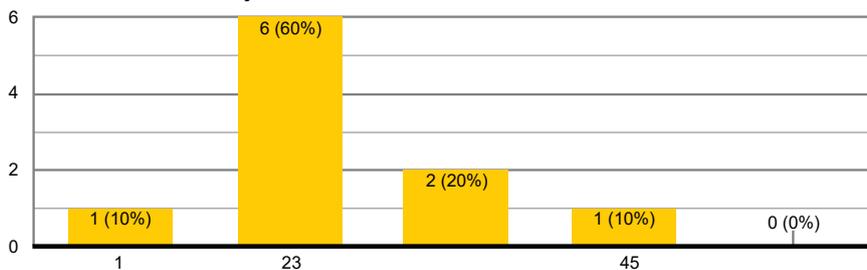


FONTE: Os Autores (2021)

O gráfico nos mostra que mais da metade das empresas presentes nesta pesquisa obtiveram o nível três de maturidade em relação às suas atividades voltadas para o marketing em um contexto geral. Nesse nível a empresa ainda está em fase de autoconhecimento, buscando estruturar melhor seu marketing por meio de processos definidos. Nesse momento a empresa começa a entender melhor como utilizar o marketing como ferramenta que possa lhe trazer melhores oportunidades de mercado, gerando melhor competitividade.

A primeira subdimensão abordada por este estudo é a da satisfação do cliente. O GRÁF. 02 ilustra o cenário encontrado.

GRÁFICO 2 – Satisfação do cliente

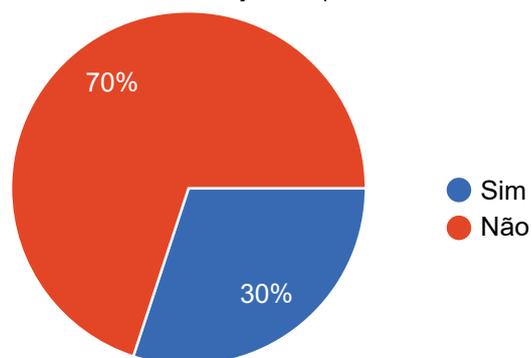


FONTE: Os Autores (2021)

Essa subdimensão busca analisar o quão a empresa está engajada em compreender as interações com seus clientes em todos os pontos de contato. A experiência do cliente está relacionada com os produtos e serviços atuais do negócio e acontece desde o primeiro contato com a empresa, passando pelo processo de decisão, até a efetiva aquisição do produto ou serviço, continuando com sua utilização e até mesmo seu descarte. O presente gráfico nos mostra um cenário em que 60% das empresas estão ainda no nível 2. Nesse nível a empresa ainda não utiliza ferramentas ou processos especializados para aferir como está sendo a experiência do seu cliente. Contudo, realiza essa análise de forma empírica a partir de interações com seus clientes, no momento em que estão adquirindo ou consumindo determinado produto ou serviço.

Buscando aprofundar essa análise, outra pergunta foi aplicada para entender se estas empresas realizavam alguma atividade de interação com seus clientes, buscando criar relacionamento com os mesmos, ou se realizavam alguma atividade de pós-venda.

GRÁFICO 3 – Realização do pós-venda

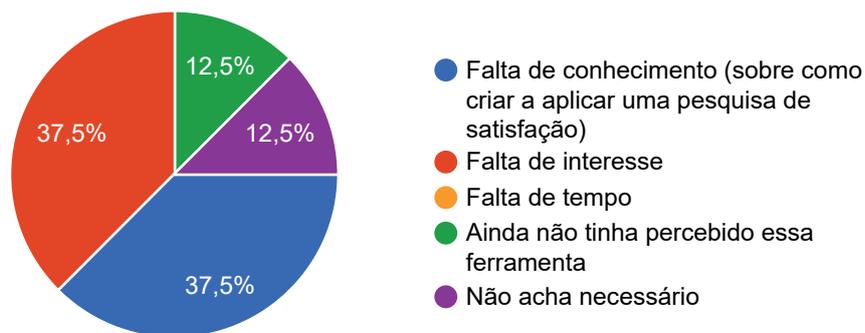


FONTE: Os Autores (2021)

O gráfico nos traz a informação de que 70% das empresas não realizam nenhuma atividade de pós-venda com seus clientes, o que torna o relacionamento e a fidelização um processo moroso e com certa dificuldade de ser realizado. A fidelização do cliente é conquistada mediante a aplicação de várias ações de marketing realizadas após a venda de produtos ou prestação de serviços, incluindo pesquisas de satisfação, serviços de manutenção, promoções especiais e outras formas de serviços que possam ser prestados (LIRA; WEBER, 2017).

Tentando entender quais dificuldades e gargalos são enfrentados pelos empresários no momento a aplicação dessas ferramentas, outra pergunta foi feita. Esta pergunta foi estruturada com as variáveis mais citadas pelos empresários no momento em que justificam suas respostas no RADAR. O GRÁF. 04 aponta os gargalos enfrentados.

GRÁFICO 4 – Gargalos para implementação

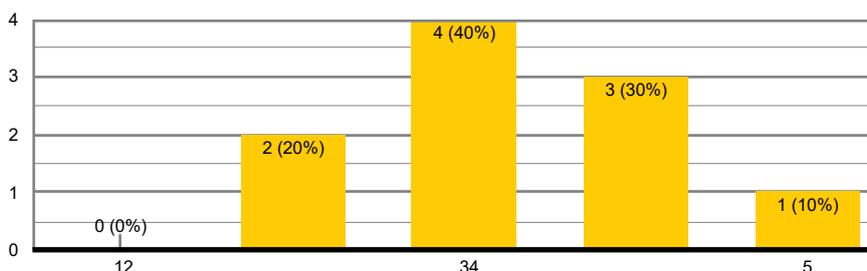


FONTE: Os Autores (2021)

O gráfico evidencia que a maioria dos empresários não tem interesse em criar e aplicar uma pesquisa de satisfação ou não possuem o conhecimento necessário para aplicação dessa ferramenta. Como já abordado anteriormente, a falta de um planejamento estratégico e capacitação adequada dos micro e pequenos empresários podem decretar a falência de algumas empresas (COUTO et al., 2017).

O GRÁF. 05 representa os níveis das respostas referentes a segunda subdimensão abordada por este estudo, a formação de preço.

GRÁFICO 5 – Formação de preço



FONTE: Os Autores (2021)

O processo de formação de preço é a análise realizada pelo empreendedor para definir qual será o valor cobrado por determinado produto ou serviço, levando em consideração alguns fatores como custos, margem de lucro, margem de contribuição ideal, despesas fixas e despesas variáveis, dentre outros elementos. O gráfico acima mostra que 40% das empresas está no nível três, nesse nível a empresa, em geral, define o preço levando em conta o preço do fornecedor ou do custo de produção e aplica uma margem por cima, deixando o preço compatível com o mercado. 30% das empresas estão no nível 4, que leva em consideração todos os custos e, a partir daí, é aplicado uma margem, mas sem muita segurança se o percentual escolhido é realmente o ideal. E apenas 10% (uma empresa) está

no nível 5, onde, além dos custos, é levado em conta na formação do preço demais variáveis, como o preço cobrado pela concorrência e percepção de valor do cliente. No nível 5 a empresa tem maiores condições de atingir as margens de lucro desejadas. Essa subdimensão é de suma importância, pois definições equivocadas de preço de venda podem arruinar o negócio (GANZOTTO; GREGORI, 2015).

Uma nova pergunta foi aplicada para as empresas que não obtiveram os níveis 4 e 5. Essa etapa foi realizada buscando identificar quais fatores as impediam de realizar a precificação adequada de seus produtos.

GRÁFICO 6 – Gargalos na formação de preço

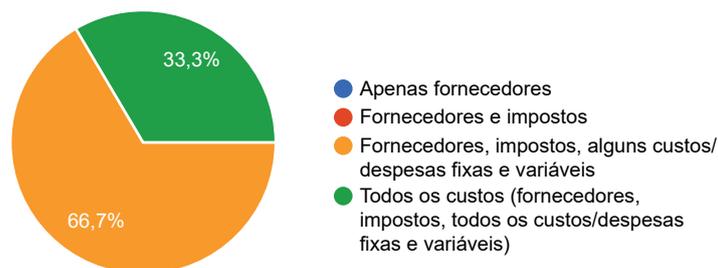


FONTE: Os Autores (2021)

O GRÁF. 06 traz a informação que o grande fator que dificulta uma formação de preço mais adequada é a comodidade, pois o processo de precificação já vem sendo realizado de determinada maneira há algum tempo. Essa informação mostra que, eventualmente, os empresários entendem que suas margens de lucro estão corretas ou que assumiram empresas familiares que já trabalhavam dessa forma e apenas deram continuidade ao processo.

Em seguida, foi perguntado para as empresas que obtiveram os níveis 4 e 5 quais eram os custos levados em consideração na formação do preço. Essa questão foi levantada buscando detectar quais valores eram aplicados no processo de formação de preço.

GRÁFICO 7 – Valores presentes na formação de preço

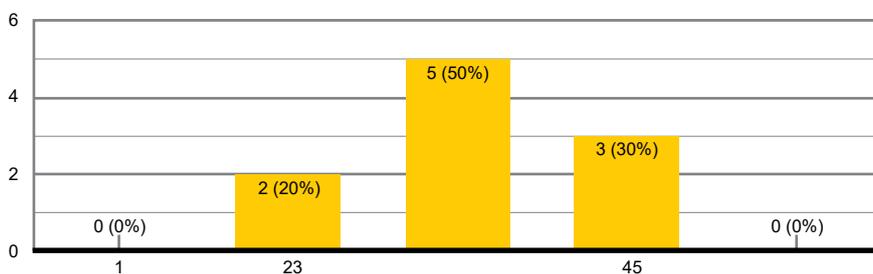


FONTE: Os Autores (2021)

Das três empresas que obtiveram os níveis 4 e 5, apenas uma leva em consideração todos os custos envolvidos no processo e duas trabalham com valores parciais. Este dado aponta para uma formação de preço ainda deficitária, realizada muitas vezes baseada na vivência do empresário no negócio ou um conhecimento que foi repassado por outros.

A terceira e última subdimensão estudada foi a da publicidade. O GRÁF. 08 nos mostra os dados das respostas obtidas.

GRÁFICO 8 – Nível de publicidade



FONTE: Os Autores (2021)

Essa pergunta visa analisar como a empresa utiliza seus canais de comunicação e distribuição para levar suas ofertas ao mercado e aos lugares onde estas ofertas podem ser adquiridas ou utilizadas pelos clientes. O tipo de publicidade varia de acordo com o cliente que se deseja atingir. 50% das empresas estão no nível 3, isso quer dizer que a empresa faz divulgação, tem planejamento específico para isso, mas não tem indicadores para aferir se os esforços deram resultado. Já 30% das empresas estão no nível 4, onde se faz divulgação, existe planejamento específico e indicadores para aferir se os esforços deram resultado. Porém, os indicadores mostram que os esforços de divulgação não têm dado o retorno financeiro esperado sendo necessário a empresa investir em novas estratégias de divulgação e utilizar-se de ferramentas para ampliar sua presença mercado.

Quando perguntado às empresas que não obtiveram os níveis 4 e 5 quais gargalos enfrentados por elas em relação a publicidade, o resultado foi este apresentado no GRÁF. 09.

GRÁFICO 9 – Gargalos na publicidade



FONTE: Os Autores (2021)

É interessante observar que a maioria dos empresários realiza publicidade, mas não tem indicadores que possam aferir se está trazendo resultado positivo para seus esforços ou não. Este dado indica que não existe uma ferramenta ou método avaliativo ou que consiga mensurar o investimento em publicidade da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no exposto acima, é notório que ainda existe a falta da profissionalização do empresariado local em relação a algumas atividades de suas empresas e, dentre elas, está o marketing. Essa falta de profissionalismo pode ser justificada, talvez, por se tratarem de empresas pequenas, muitas vezes passando por sucessões familiares, ou apenas comodismo de seus gestores.

As empresas de vestuário, que foram o objeto do trabalho, pecam em atividades básicas, como, por exemplo, informar aos clientes que chegou nova coleção ou simplesmente identificar quais produtos eles desejam consumir.

Outra situação corriqueira é a má formação de preço, que não recebe o cuidado ideal. Muitas empresas simplesmente jogam uma margem por cima do valor bruto de compra de determinado produto e vão realizando ajustes nesses valores mediante os preços já praticados no mercado por seus concorrentes.

A publicidade é outro gargalo bem comum nesse cenário, pois o empresário quer, de toda forma, se destacar frente a seus concorrentes e acaba realizando qualquer tipo de campanha publicitária, sem mensurar seu alcance, custo, público e outros fatores que corroboram para o sucesso da divulgação.

Em um cenário onde o ciclo de vida dessas empresas é bastante curto, é de suma importância que seus gestores busquem atualização de seus conhecimentos, que realizem planejamento estratégico das áreas de suas empresas e que, principalmente, não se coloquem em uma zona de conforto enganosa, pois a saúde de seus meios de vida está em jogo diariamente.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do setor**. Brasília, 01 jun. 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL (ABVTEX). **Relatório Anual**. São Paulo, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/relatorio-anual-do-programa-abvtex>. Acesso em: 03 out. 2021.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO (BNDES). **Porte de empresas**. Rio de Janeiro, 17 maio 2016. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso em: 30 set. 2021.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 28.

COLAÇO, Jéssica de Fátima da Rosa. **A percepção dos administradores das micro e pequenas empresas de Passo Fundo/RS sobre publicidade**. 2018. 47 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) — Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1482/1/PF2018Jessica%20Fatima%20da%20Rosa%20Colaco.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CORTES, Felipe; SANTOS, Maria Eduarda. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas**. 2020. 50 f. Monografia (Bacharelado em Administração) — UNICEPLAC, Brasília, 2020. Disponível em: https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/731/1/Fillipe%20Cruz%20dos%20Santos%20Cortes_0920110684_Maria%20Eduarda%20dos%20Santos_0014375.pdf. Acesso em: 01 out. 2021.

COUTO, Marcelo Henrique Gomes et al. Mortalidade precoce das micro e pequenas empresas: estudo das principais causas de falência empresarial em Bambuí/MG. **Revista da Micro e Pequena Empresa – FACCAMP**, Campo Limpo Paulista, v. 11, n. 3, p. 39-53, mar./jul. 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1014/pdf>. Acesso em: 02 out. 2021.

DENDASK, Carla Viana; OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 28-40, fev. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>. Acesso em: 07 nov. 2021.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. 2009. 80 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) UNICEUB, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2021.

FECOMERCIO.SP. **Vestuário é a atividade mais afetada pela pandemia e deve fechar o ano com queda de 25% no faturamento**. 17 ago. 2020. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/vestuario-e-a-atividade-mais-afetada-pela-pandemia-e-deve-fechar-o-ano-com-queda-de-25-no-faturamento>. Acesso em: 20 set. 2021.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **UNAMA**, Umarizal, 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 05 dez. 2021.

JOHN Elaine; MACHADO, Monica Cristina Rovaris; OLIVEIRA, Vanessa Santos de. Sistema de gestão por competência em pequena empresa. **NAVUS**: Revista de Gestão e Tecnologia, Santa Catarina, v. 7, n. 3, p. 46-59, jul. 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/45903>. Acesso em: 02 out. 2021.

EVERTON JUNIOR, Antônio. **MPE**: avanços importantes para as micro e pequenas empresas. Rio de Janeiro: CNC, 2017. Disponível em: https://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2018/01/mpe_-_avancos_importantes_2017-2018.pdf. Acesso em: 01 out. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIRA, Larissa; WEBER, Cristina. A importância do pós-venda dentro das pequenas empresas: qualificação do serviço como mecanismo de fidelização. In: ENCITEC, 13., 2017, Cascavel. **Anais [...]**. Cascavel: FAG, 2017. Disponível em: https://www2.fag.edu.br/coopex/inscricao/arquivos/encitec/20170905-130534_arquivo.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.

PORTO, Rafael Barreiros; COSTA, Rafaela da Rocha; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes. A. M. Efeito Multinível das Atividades de Marketing nas Vendas, Receita e Lucratividade em Microempresa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 19, n. 65, p. 432-452, set. 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/45995>. Acesso em: 07 nov. 2021.

RESTOQUE SA. **O setor varejista no Brasil**. São Paulo, 19 abr. 2017. Disponível em: <https://restoque.mz-sites.com/a-companhia/o-setor-varejista-no-brasil>. Acesso em: 03 out. 2021.

RIZZO, Esmeralda. **Publicidade e Cia**: a publicidade e sua história. São Paulo: Pioneira, 2003.

ROCHA, Andréia B. B. V. **A experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda**. 2018. 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/423/2/Andreia%20Bezerra%20Bessa%20Vieira%20Rocha.pdf>. Acesso em: 03 out. 2021.

ROMANI, André. Varejistas de moda sentem baque da pandemia: vírus no Brasil. **UOL**, 22 maio 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2020/05/22/varejistas-de-moda-sentem-baque-da-pandemia-virus-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 03 out. 2021.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA Michele Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Facima Digital Gestão**, Maceió, v. 1, n. 1, p. 29-44, mar. 2016. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.

SEBRAE-SP. **Os impactos da pandemia no varejo de moda**. Brasília, 15 jul. 2021. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 20 set. 2021.

SEBRAE. **As 7 regras de ouro do marketing**. Brasília, 07 fev. 2012. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-7-regras-de-ouro-do-marketing,063c5de1b8e75410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 21 set. de 2021.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Brasília, 12 out. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 01 out. 2021.

SOLÉ, M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 15, n. 1, p. 23-28, mar. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA — UFJF. **Os impactos da Covid-19 no mundo da moda**. Rio de Janeiro, 24 dez. 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/>. Acesso em: 03 out. 2021.