



12º Congresso de Pós-Graduação

UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE CONFECÇÕES DA CIDADE DE MARINGÁ E REGIÃO.

Autor(es)

RONIE GALEANO
TERESA CRISTINA DIAS DE TOLEDO PITOMBO
CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA
ANTONIO CARLOS GIULIANI

Orientador(es)

NÁDIA KASSOUF PIZZINATTO

Resumo Simplificado

A indústria de confecções do complexo têxtil, subdivide-se nos segmentos de vestuário, meias e acessórios, linha lar e outros. Seu mercado é extremamente segmentado, com um grande número de produtos e consumidores diferenciados. A atividade de confecção em Maringá na categoria micro e pequeno empresário possui algumas deficiências mercadológicas por não ter estratégias claras.

Maringá corresponde a 25% da geração de emprego com aproximadamente 479 indústrias gerando 50 mil empregos diretos e indiretos. Nos dias atuais, o gestor pode contar com opções tais como: plano de marketing, análise de segmentos de mercado, merchandising, 4 P's, 4 A's, 4 C's, e outros para criar suas estratégias de marketing. Segundo Siqueira e Siqueira (2010) muitas organizações de micro, pequeno e médio porte não utilizam ferramentas de marketing. Diante desta problemática, a utilização de algumas ferramentas pode ajudar o negócio e auferir lucros. Além do mais, não se conhece se as organizações realizam suas estratégias de marketing e métricas de desempenho. Diante destes fatos diversas questões surgem, (1) qual é o nível de adaptação das empresas de confecção a respostas de movimentos de players de mercado? (2) Existe um plano de *benchmarking* no caso de alianças estratégicas realizadas pelos de players de mercado? (3) Qual é a análise realizada pelo gestor que o leva a reformular a empresa, o plano e o direcionamento empresarial, e adequá-lo às mudanças observadas na demanda? (4) Qual é o segmento de mercado que a indústria está inserida? Quais são novos nichos de mercado que a empresa pode atuar? (5) Quais são os elementos-chave de distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), e venda de pessoal? As respostas a estas perguntas podem ser obtidas com a análise dos 4 A's de marketing proposto por Richers (1978). Na verdade, a análise dos 4 A's de marketing é uma ferramenta de marketing aplicada a diversos contextos, mas pouco explorada pelos empresários. O objetivo deste trabalho é aplicar esta metodologia na prática junto aos gestores das micro, pequenas e médias empresas do APL de confecções de Maringá-PR. Buscando entender e aplicar os 4 A's de Richers, (análise, adaptação, ativação e avaliação) o ponto principal deste artigo é definido da seguinte forma: Problema de Pesquisa - Como as micro, pequenas e médias empresas de confecções de Maringá, PR, vêm conduzindo suas estratégias de marketing visando sua sobrevivência? Na prática, os 4 A's podem ajudar nas organizações de confecção salientando os pontos chave de análise e avaliação de métricas em marketing? A metodologia utilizada será uma revisão bibliográfica dos principais autores que dissertam sobre o tema. Segundo Gil (2002), as pesquisas bibliográficas são desenvolvidas a partir de fontes já existentes, principalmente através de livros e artigos científicos. Quanto ao tipo da investigação será a quantitativa de caráter descritiva (MALHOTRA, 2001). Os estudos descritivos são utilizados para caracterizar a ocorrência de um determinado episódio ou examinar relações entre variáveis – neste caso a influencia dos 4 A's – a partir da orientação de hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre o fenômeno (CHURCHILL, 1996).