

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME GRUBER

**ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING NAS PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS DE VAREJO**

**Elaboração de um Plano de Marketing para uma Empresa
Varejista de Confecção**

CURITIBA

2012

GUILHERME GRUBER

**ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING NAS PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS DE VAREJO**

**Elaboração de um Plano de Marketing para uma Empresa
Varejista de Confecção**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Romeu Rossler Telma

CURITIBA

2012

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
1.1 Apresentação e Justificativa do Problema	06
1.2 Pergunta da Pesquisa	06
1.3 Objetivos	07
1.3.1 Objetivo Geral	07
1.3.2 Objetivos Específicos	07
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	08
2.1 Princípios de Marketing	08
2.2 Marketing de Varejo	08
2.2.1 Tendências do Marketing de Varejo	09
2.2.2 Marketing de Moda no Varejo	10
2.3 Definição de Pequena e Média Empresa	11
2.4 Plano de Marketing	11
2.4.1 Análise de Mercado	14
2.4.2 Definição de Público Alvo	14
2.4.3 Posicionamento de Mercado	15
2.4.4 Marca	15
2.4.5 Objetivos e Metas	16
2.4.6 Pesquisa de Mercado	16
2.4.7 Estratégias de Marketing	17
2.4.8 Composto de Marketing	18
2.4.9 Sistema de Informação de Marketing	20
2.4.10 Implementação do Plano de Marketing	21
2.4.11 Avaliação e Controle	22
3 METODOLOGIA	23
3.1 Especificação do Problema da Pesquisa	23
3.1.1 Hipóteses	23

3.1.2 Tipo de Pesquisa Aplicada	23
3.1.3 Instrumento de Coleta	24
3.1.4 Período	24
3.1.5 População e Amostra	24
3.2 Analise dos Resultados	25
4 CONCLUSÃO	27
5 BIBLIOGRAFIA	35

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia apresenta um estudo acerca da importância do planejamento de marketing para condução das estratégias adequadas visando atingir objetivos e metas. Através de uma elaboração de um plano de marketing para uma empresa varejista de pequeno porte que deseja ampliar seu negócio focado na satisfação dos clientes.

Neste contexto, o principal objetivo deste trabalho é mostrar como a construção de um plano de marketing, na condição de ferramenta estratégica de marketing, pode transformar o ambiente organizacional, definir os melhores caminhos a seguir, aumentar o volume de vendas, a lucratividade da empresa e maximizar relacionamentos com os consumidores.

O varejo no Brasil está em constante transformação, as mudanças tecnológicas e o acirramento da concorrência, obriga as empresas a inovar nos serviços prestados e buscar excelência nos processos que envolvidos deste segmento. Os consumidores em vários aspectos são grandes contribuintes para os processos de inovação.

O otimismo com o futuro da situação econômica do Brasil, o crescimento das exportações e o aumento da circulação de dinheiro no varejo brasileiro, fez com que algumas grifes de moda voltassem a investir em comunicação de varejo o que vêm aumentando as vendas.

Um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações no século XXI é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças céleres e constantes, DRUCKER (1999). Por isso, as empresas devem inovar de acordo com as oportunidades de mercado para manter-se competitivas.

Desenvolver um plano de marketing serve para orientar a empresa para uma administração de marketing. Segundo KOTLER (2000), definida como análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir os objetivos das organizações.

Os estudos a seguir são apresentados em quatro capítulos. O primeiro capítulo trata da apresentação do tema e do problema a ser pesquisado, bem como das justificativas, seguido do objetivo geral e dos objetivos específicos que conduziram o estudo.

O segundo capítulo revisa na literatura os temas relevantes do marketing de varejo, enfatizando o planejamento estratégico e o conceito da melhoria contínua nos processos de inovação através de um plano de marketing. Por fim, esta seção aborda os conceitos administrativos e gerenciais para avaliar o desempenho da empresa perante as oportunidades de mercado.

O capítulo três trata da metodologia utilizada para a execução da pesquisa, onde são especificadas as variáveis do estudo, amostra, coleta e análise dos dados.

As considerações finais são apresentadas no quarto e último capítulo, contendo a descrição e análise comparativa do caso, com base no referencial teórico. Apresenta também a descrição da empresa, do mix de marketing, do mercado e dos clientes, através de um modelo de plano de marketing, bem como as orientações para empresas de varejo.

1.1 Apresentação e Justificativa do Problema

O varejo está em constante transformação. Consumidores cada vez mais exigentes e o aumento da concorrência estão transformando os ambientes organizacionais das pequenas e médias empresas. Para garantir a sobrevivência no mercado, a empresa deve inovar, explorar novos mercados, conquistar e manter clientes, além de ampliar suas categorias de produtos e portfólio de marcas. Estas mudanças não devem ser ao acaso, é necessário que os gestores entendam os processos mercadológicos que envolvem o seu negócio.

Através do estudo de caso de uma empresa varejista, podemos identificar os processos adequados e as etapas necessárias para atingir as metas da empresa. Não existe nenhuma fórmula mágica para garantir o sucesso, porém, no caso do varejo de confecção existem algumas ferramentas que possibilitam orientar as empresas, voltado ao estudo do marketing. Para tanto, é necessário entender o mercado, analisar os concorrentes e principalmente entender as necessidades e desejos dos consumidores.

O mercado em que a empresa atua é considerado pequeno. A empresa é líder de mercado, oferece grande variedade de produtos e também o maior espaço físico comparada aos concorrentes que atuam na cidade, no entanto, existe a necessidade de ampliação e renovação das estratégias de posicionamento. Existe uma deficiência no planejamento estratégico da empresa, ocasionando falhas perante as tomadas de decisões e o controle dos resultados.

1.2 Pergunta de Pesquisa

Este trabalho tenta formular um roteiro prático de planejamento estratégico para auxiliar uma empresa varejista de confecção, procurando resolver a seguinte questão:

Quais são as estratégias de marketing para a empresa atingir seus objetivos, criar relacionamentos duradouros com os clientes e aumentar suas vendas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo desenvolver um raciocínio estratégico na formulação de mudanças e acompanhamento a evolução das características e necessidades dos clientes de uma loja de confecção, com o recorte geográfico na região planalto norte catarinense.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar um roteiro para avaliar a situação da empresa produzida nos ambientes onde o varejo está inserido e que compreendem as necessidades dos clientes e fornecedores.
2. Estruturação e controle da gestão de mudanças dentro da organização: planejamento estratégico de mercadoria, de promoção, localização e estratégia da própria marca para atingir o público alvo.
3. Estudar os componentes mercadológicos presentes no ponto de venda que exercem influência direta e/ou indireta na tomada de decisão do cliente, durante o processo de compra.

2 REVISÃO TEÓRICA – EMPÍRICA

2.1 Princípios de Marketing

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos, RICHERS (1986).

De uma forma geral, pode-se afirmar segundo KOTLER (2000), que marketing é um processo social por meio de quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Ainda de acordo com KOTLER (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

2.2 Marketing de Varejo

Segundo Kotler (2000), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e o ponto de venda.

Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais: produto, preço, promoção e praça (distribuição), Parente (2010) defende a teoria dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação (ponto de venda).

De acordo com LAS CASAS (2000), existem várias definições de varejo. Há uma que diz que o varejo é uma atividade comercial que disponibiliza bens e serviços que supram as necessidades e desejos dos consumidores.

2.2.1 Tendências do Marketing de Varejo

A administração varejista, como a de qualquer outro empreendimento, é de extrema importância, uma vez que a sobrevivência e o futuro da empresa estão nas mãos de seus administradores. Todo proprietário, com raras exceções, quer manter seus negócios por longo prazo, atingindo as metas de crescimento ou mesmo outro objetivo empresarial (LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, 2000, p. 34).

O varejo está crescendo e assumindo grande destaque na economia brasileira e mundial, nos últimos anos as empresas varejistas atravessam um intenso ritmo de transformações. Resumidamente descrevem-se abaixo, segundo a visão de PARENTE (2010) algumas das tendências varejistas para as próximas décadas.

- a) Aumento da globalização – o ritmo da globalização tornou-se especialmente intenso no varejo brasileiro durante os últimos anos.
- b) Aumento da consolidação – um pequeno número de empresas estará, cada vez mais, assumindo uma crescente participação no volume dos negócios varejistas.
- c) Aumento do poder do varejo – o poder de barganha dos varejistas vem-se acentuando.
- d) Parceria e alianças com fornecedores – o desenvolvimento de alianças entre varejistas e fornecedores está sendo considerado como uma forte vantagem competitiva.
- e) Polarização: massificação versus especialização – verifica-se uma tendência para a polarização entre varejistas pequenos (especialistas) e varejistas grandes (massificados).
- f) Aumento da concorrência de formatos substitutos – a concorrência não mais é exercida apenas entre varejistas do mesmo formato, mas também entre diferentes tipos de varejo.

- g) Tecnologias da informação – a tecnologia vem liberando o tempo que os dirigentes varejistas costumavam gastar nas atividades de rotina, permitindo que tenham mais disponibilidade para se concentrarem em decisões de caráter estratégico.
- h) Capital humano e profissionalização – os varejistas começam a reconhecer a importância das pessoas para o crescimento da organização, e estão empenhados em recuperar o tempo perdido, com investimentos crescentes em programas de treinamento e de capacitação profissional.
- i) Novos formatos e composição varejistas – o varejo é um dos setores empresariais mais criativos.
- j) Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento – as empresas deverão dedicar cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes.
- k) Mudanças no comportamento do consumidor – a “busca de conveniência” e a “falta de tempo” são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra.
- l) Mudanças nas características do mercado brasileiro – o mercado brasileiro vem atravessando profundas mudanças: aumenta o poder de consumo nas cidades do interior.

2.2.2 Marketing de Moda no Varejo

O Varejo de moda nos traz questões referentes ao comportamento dos consumidores. Alguns pagariam preços elevados por peças de roupas e acessórios, há aqueles que utilizam marcas para ascensão social, status e outros pela qualidade e valor agregado.

Se o indivíduo alimentado e alimentado se sente querido agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão auto confiança. (Gade, 1998, p.90).

2.3 Definição de Pequena e Média Empresa

De acordo com a definição nacional (Despachos Normativos nº 52/87, nº 38/88 e Aviso constante do DR nº 102/93, Série III), são PME as empresas que, cumulativamente, preenchem os seguintes requisitos:

- a) empreguem até 500 trabalhadores (600, no caso de trabalho por turnos regulares);
- b) não ultrapassem 11 971 149 euros de vendas anuais;
- c) e não possuam nem sejam possuídas em mais de 50% por outra empresa que ultrapasse qualquer dos limites definidos nos pontos anteriores.

2.4 Plano de Marketing

Um plano de marketing serve tanto para quem deseja abrir um novo negócio, quanto para um negócio existente. A principal função é de orientar as ações, direcionando as empresas a análise de mercado, conquista de clientes, aumento das vendas e lucratividade. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2000).

Segundo SEBRAE/MG (2005) é uma ferramenta de gestão que permite estudar o mercado, acompanhar as mudanças e seguir tendências, tornando a empresa mais competitiva. Permite também identificar o perfil dos consumidores, criando estratégias voltadas a satisfação dos clientes.

Ainda de acordo com o SEBRAE o plano de marketing é um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. As etapas para elaboração de um plano de marketing são:

- a) Sumário Executivo;
- b) Análise de Ambiente;
- c) Definição do Público-alvo;
- d) Definição do Posicionamento de Mercado;
- e) A Importância da Marca;
- f) Definição de Objetivos e Metas;
- g) Definição das Estratégias de Marketing;
- h) O Composto de Marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas e ponto de venda);
- i) Implementação do Plano de Marketing;
- j) Avaliação e Controle.

A abordagem de PARENTE (2010, p. 51) destaca que as atividades de planejamento são essenciais à sobrevivência de qualquer empresa. O planejamento serve para antecipar e organizar as atividades para alcançar um objetivo.

O planejamento estratégico de uma empresa ocorre em diversas etapas. Segundo KOTLER (2000) a administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir os objetivos das organizações.

Ainda na visão destes autores, referindo-se a estudos sobre empresas bem administradas, revelam que elas partilham de algumas virtudes comuns relacionadas ao foco no consumidor e à qualidade dos serviços.

Planejamento segundo ACKOFF: “É algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”.

Relatam HURLEY e HULT (1998) em suas pesquisas que o foco no consumidor é o mais importante aspecto da cultura da empresa, demonstrando que existe uma correlação positiva entre a orientação para o consumo e cultura da inovatividade.

Conhecer profundamente o comportamento, as necessidades e as expectativas dos consumidores é um dos principais fatores que indicaram sucesso a longo prazo das redes varejistas. De acordo com PARENTE (2000, p. 133) o Sistema de Informação de Marketing tem o objetivo de contínua e sistematicamente coletar, analisar e distribuir informações relevantes sobre o mercado e sobre os indicadores de desempenho da empresa.

Uma forma mais ampla sobre o Sistema de Informação de Marketing é dada por DUNNE (1999, p. 563-564) descrevendo que:

“Os dados devem ser coletados de forma contínua e periódica. Existem dados que devem ser coletados continuamente. Trata-se das atividades que estão sempre em fluxo. Varejistas precisam ser seletivos sobre o tipo de informações necessárias. Devem-se adotar processos sistemáticos de coleta de dados para que as informações sejam confiáveis e precisas”.

Segundo KOTLER (2000), um Sistema de Informações de Marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões.

De acordo com LAS CASAS (2000) a respeito de lojas de departamentos, afirma que apesar de haver divergências quanto a sua ordem, as lojas mais antigas comercializavam roupas para mulheres e a partir daí vários departamentos foram agregados.

2.4.1 Análise de Mercado

Conhecer o mercado de atuação da empresa é fundamental, com isto, é possível encontrar as melhores soluções para o problema, conhecer melhor o ambiente, as mudanças, novas tendências e demais pontos relevantes a comunicação.

Pode-se definir mercado como sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto ou serviço. Pode, ainda, ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar. Enfim, há várias maneiras de definir mercado. Todavia, o mais importante é conhecer sua dimensão (LUPETTI, 2000, p.58).

Uma vez feitas todas as análises comparativas, seus principais pontos devem ser ressaltados através de uma ANÁLISE SWOT. A palavra SWOT é uma sigla do inglês que significa *strenghts*, *weeknesses*, *oportunities* e *threats*. É a síntese das informações referentes às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em relação ao concorrente.

2.4.2 Definição de Público-alvo

É necessário saber para quem a empresa vende seu produto ou serviço, definir claramente quem é ele, como se comporta e como se relaciona com a

marca. Segundo LUPETTI (2000) “Público-alvo é o alvo da empresa, é para ele que a empresa cria o produto. Consumidor é aquele que consome, independente de ser ou não o alvo da empresa”. Ainda segundo a autora responder quem é o público-alvo e quais são seus hábitos e atitudes não é uma tarefa fácil mais é fundamental para que a mensagem seja assimilada.

2.4.3 Posicionamento de Mercado

Devido à saturação de publicidade os consumidores estão cada vez mais, selecionando apenas as informações que lhes interessam. É um processo de seleção que segundo LUPETTI (2000) a mente das pessoas selecionam as mensagens que mais combinam consigo, ou as que tem fortes motivações. “Daí a definição: posicionamento é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa”.

Não é uma tarefa fácil criar um posicionamento. Muitos tem a tentação de trabalhar buscando uma solução sem antes pensar no problema. Recomenda-se pensar melhor sobre a situação de forma organizada, analisando-a, para então partir as conclusões (RIES E TROUT, 1996, p. 152).

2.4.4 Marca

Segundo KOTLER (2000) Marca é um meio, nome, sinal ou símbolo que identifica um produto ou serviço para diferenciar dos concorrentes. São atribuídos as marcas valores tangíveis e intangíveis que estão diretamente relacionados com a missão da empresa.

2.4.5 Objetivos de Metas

A definição dos objetivos de mercado devem estar relacionados com os problemas que a empresa deve resolver e isso deve ser feito da maneira mais específica possível, em função dos objetivos de marketing da empresa e/ou do produto ou serviço.

Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar determinado produto ou, ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado (LUPETTI, 2000, p. 67).

2.4.6 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de marketing é um instrumento de coleta de informações, feita por profissionais habilitados, com consumidores e compradores, a fim de entender aspectos de mercado, relações de consumo, imagem da concorrência entre outros objetivos específicos. A finalidade é interpretar dados precisos e aplicá-los na construção do planejamento de comunicação.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos ou serviços (Samara e Barros, 2006).

Para se alcançar um resultado satisfatório na coleta dos dados de mercado bem como a posterior análise e possíveis soluções da problemática, são necessários obedecer a uma ordem lógica para elaboração

da pesquisa, segundo MALHOTRA (2001) “a definição do problema envolve discussões com os responsáveis pelas decisões, entrevistas com peritos da indústria, análise de dados secundários e, talvez, alguma pesquisa qualitativa, como grupos de foco”.

2.4.7 Estratégias de Marketing

Se na definição de objetivos, definimos o que pretendemos, na estratégia determinamos como procederemos para atingir os objetivos traçados. Há vários métodos para definir a estratégia. “O plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais.”(KOTLER, 2000, p.86).

“Ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.”(KOTLER, 2000, p.86)

Segundo LUPETTI (2000) Estratégia é o caminho que a empresa deverá percorrer para atingir seu objetivo. Se na definição de objetivos, definimos o que pretendemos, na estratégia determinamos como procederemos para atingir os objetivos traçados. Há vários métodos para definir a estratégia.

2.4.8 Composto de Marketing

Conforme KOTLER (2000), o *mix* de marketing é definido como sendo "o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". Para Churchill Jr. e Peter (2000) o composto de marketing é definido como sendo as ferramentas estratégicas utilizadas por uma empresa no intuito de criar valor para os clientes e, com isso, alcançar os objetivos organizacionais. Trata-se de uma combinação de ferramentas estratégicas que são citadas pelos autores como sendo o preço, produto, distribuição e promoção.

Segundo LUPETTI (2000), o produto significa a razão de ser uma empresa. "É para onde convergem todos os esforços. É a condição necessária à sobrevivência da empresa".

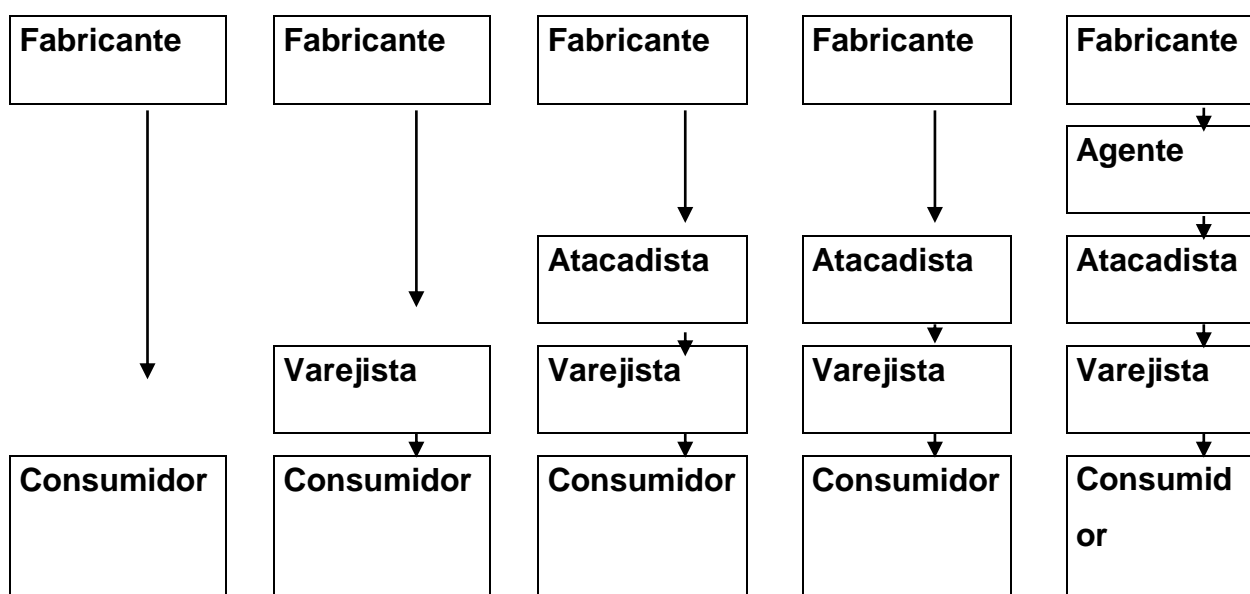
Realizar análises comparativas de preço é uma das melhores maneiras de compreender a adequação de um determinado produto ou serviço e de seus concorrentes em relação aos segmentos de consumidores com capacidade de comprá-los.

O preço é a expressão monetária do bem ou serviço. Neste sentido, Nickels e Wood (1999: 222) definem preço como sendo "... quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto". O marketing envolve trocas, e essas, por sua vez envolvem benefícios. Neste caso a troca deve ser mutuamente benéfica. Ambas as partes procuram algo de valor em uma troca.

É a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Segundo Treacy e Wiersema (1995), "o "P" de praça é, senão, um dos mais importantes fatores que contribuem para a liderança em Excelência Operacional". Isto é reflexo de um cauteloso know-how, aplicação de tecnologia e rígida gerência.

A distribuição é um instrumento potente no processo de estímulo da demanda. As empresas podem ganhar mais oferecendo mais serviços ou pela redução de preços através de uma bem-sucedida redução dos custos de distribuição (KOTLER, 1996, p. 359).

Quadro 1: Canais de distribuição para produtos de consumo



A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação Nickles e Wood (1999).

Promoção de vendas é aquele esforço que a empresa faz, complementarmente a venda pessoal. Visa atingir os consumidores finais, os revendedores (distribuição) e a própria força de vendas. A promoção de vendas

geralmente é temporária e esporádica. Para KOTLER (2000), “venda pessoal é a comunicação feita de pessoa a pessoa, gerando resposta imediata”.

As estratégias relacionadas a Pessoas estão compreendidas no composto de marketing em razão de ser necessário que a empresa volte-se para o seu público interno, de forma que este seja orientado, treinado e motivado para relacionar-se bem com o público externo e realizar suas atividades com qualidade, que é imprescindível para os consumidores.

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Isso significa que todos os atendentes devem prestar máxima atenção aos clientes, deve ouvi-los, acompanhá-los, tratados com prioridade, chamados pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Os Fornecedores também devem ser vistos como fundamentais para as organizações, pois eles estão inseridos na cadeia de suprimentos e, portanto, atendem a demanda por produtos ou serviços, bem como investem na empresa através da concessão de informação, potenciais clientes e certificação.

2.4.9 Sistema de Informação de Marketing

A criação de um sistema de informação de marketing (SIM), tem por finalidade satisfazer necessidades dos “prospects”, ao passo de deter competitividade mercadológica, proteger a saúde organizacional e descobrir novas oportunidades.

Segundo KOTLER (2000), um Sistema de Informações de Marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões.

2.4.10 Implementação do Plano de Marketing

No planejamento de marketing, a implementação eficaz é imprescindível. Para o sucesso do planejamento é preciso que ele seja um processo cuidadoso e bem estruturado, construído sobre muitas análises para criar estratégias, antes de focar os programas de implementação.

Para SIMKIN (1996), muitos autores confundem a relação de implementações ao planejamento de marketing, pois percebem-no apenas como a etapa final do processo. A implementação deve proporcionar um equilíbrio entre os elementos centrais de análise de marketing.

Quadro 2 – Principais barreiras para o planejamento de marketing (em ordem de importância)

Comunicações inadequadas
Dificuldades de coordenação entre países/locais
Forças ambientais de marketing
Informações inadequadas
Falta de habilidade de negócios dos executivos
Fracasso dos executivos em ter uma visão mais ampla do negócio (funções e negócios)
Falta de compreensão das necessidades dos clientes
Construção de impérios de gerentes individuais
Posições de monopólio no mercado
Abordagem de cima para baixo no planejamento

Tempo para conduzir tarefas de planejamento
Pouco envolvimento e comprometimento das equipes
Aparente sucesso atual do negócio
Falta de entusiasmo entre os não-profissionais de marketing
Falta e rotatividade de pessoal
Resistência à mudança
Falta de ajuste com a estratégia corporativa
Crença de que marketing é igual a promoções
Problemas em acionar o plano
Nenhum valor dado ao planejamento
Falta de ética
Gerenciamento pobre
Velocidade de mudanças tecnológicas

Fonte: Simkin (2002)

2.4.11 Avaliação e Controle

Segundo SEBRAE (2010) As principais ações de avaliação e controle de um plano de marketing são: avaliação do desempenho da equipe de venda, pesquisa do nível de satisfação dos clientes, controle de custos com ações de marketing, faturamento projetado x faturamento realizado, número de reclamação de clientes, vendas por metro quadrado, ticket médio, taxa de retenção de clientes.

3 METODOLOGIA

Este capítulo trata da metodologia utilizada para atendimento dos objetivos propostos neste estudo. Assim, a seguir será apresentada a especificação do problema, as variáveis, o método de estudo utilizado, bem como informações a respeito do universo, coleta e análise dos dados.

3.1 Especificação do Problema da Pesquisa

Quais são as estratégias de marketing para a empresa atingir seus objetivos, criar relacionamentos duradouros com os clientes e aumentar suas vendas?

3.1.1 Hipóteses

- a) As pessoas sentem-se mais atraídas por lojas quem possuem um posicionamento diferenciado, que investem em inovação.
- b) Os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos.
- c) Os consumidores compram mais, quando são influenciados por ambientes internos no ponto de venda.

3.1.2 Tipo de Pesquisa Aplicada

Pesquisa em Profundidade. Foi utilizado o método qualitativo, com pesquisa em profundidade para identificar o que atrairia o público para frequentar à loja Tricomalhas.

Este método é realizado por um entrevistador que vai pessoalmente até o pesquisado, e tem experiência para extrair as informações necessárias para o resultado da pesquisa.

3.1.3 Instrumento de Coleta

Foi elaborado um roteiro onde contam os temas a serem abordados na pesquisa para auxiliar a construção do plano de marketing para a empresa.

3.1.4 Período

As pesquisas foram aplicadas dentro do período de 30 de março a 03 de abril de 2011.

3.1.5 População e Amostra

A população atingida são homens e mulheres, que moram em Papanduva - SC, pertencentes às classes A, B e C (segundo critério Brasil), que são consumidores em potencial da marca, apresentam uma faixa etária entre 15 e 60 anos, costumam comprar roupas e acessórios com frequência e preocupam-se com a aparência e bem-estar. A amostra é não probabilística e a técnica amostral é por julgamento, pois o público foi selecionado de acordo com critérios pré-estabelecidos, conforme descrição: Pessoas que já conhecem a loja Tricomalhas, as marcas e os produtos oferecidos, que compram em outras lojas da cidade, acompanharam as mudanças que aconteceram na loja e que possuem noções sobre arquitetura e design de loja.

3.2 Análise dos Resultados

Foram realizadas pesquisas com 25 pessoas entre 15 e 25 anos, 30 pessoas entre 26 e 35 anos, 30 pessoas entre 36 e 45 anos e 30 pessoas com 46 anos ou mais. Totalizando 115 pessoas entrevistadas.

Ao perguntar sobre os hábitos de consumo, os pesquisados afirmam gastar em média R\$ 300,00 por mês com compras pessoais ou presentes para conhecidos. Dentre as lojas que mais frequentam estão (em ordem de prioridade) as lojas de confecção, perfumaria e cosméticos, móveis e eletrodomésticos e brinquedos.

Em relação aos segmentos, que os consumidores, costumam gastar mais estão em ordem crescente: supermercados; móveis / decoração; lojas de confecção; farmácia; lojas de calçado; loja de presentes / acessórios / brinquedos.

Ao perguntar sobre os produtos comprados nas lojas de confecções a maioria dos pesquisados afirmam comprar produtos como: jeans, camisetas, blusas, casacos, meia, cuecas, calcinhas, sutiã. E também afirmam que costumam comprar roupas para presentear amigos e parentes. Afirmam também que não tem um horário específico para fazer compras e alguns citam que as lojas deveriam ter horários flexíveis para poderem fazer compras fora do horário comercial (horários em estão trabalhando).

Através da pesquisa foi possível identificar que a Tricomalhas foi uma das lojas mais citadas, todos os entrevistados afirmam comprar os produtos oferecidos pela empresa com frequência. Afirmam também que os produtos são facilmente encontrados em outras lojas, porém, existe marcas de confiança que só encontram na loja Tricomalhas.

Na opinião dos entrevistados a loja oferece um atendimento exemplar e cordial, oferece também produtos de qualidade e com um preço inferior comparado a concorrência. Grande parte das pessoas preferem comprar na empresa pela facilidade de pagamento (através de dinheiro, cartão de débito e

crédito, boleto e depósito bancário e principalmente crediário próprio), agilidade em relação à avaliação de crédito e segurança para cobranças.

O público está satisfeito com a qualidade dos produtos e muito mais satisfeitos com o atendimento prestado pelas vendedoras. Afirmam sentir cordialidade, respeito e sinceridade.

Alguns dos pontos que poderiam ser melhorados, de acordo com os entrevistados são: a disposição dos produtos, a iluminação, deveria ter um lugar mais reservado para crédito e cobrança, modificar as cores das paredes no interior da loja, ter vitrines internas e aumentar a frequência das promoções.

Algumas lojas foram citadas, quando perguntado sobre quais lojas os entrevistados costumam comprar. A grande maioria afirma que a loja Tricomalhas é a melhor loja em vários aspectos como: localização, atendimento, preço e facilidades de pagamento. Nenhum dos entrevistados afirmaram que não comprariam em uma loja concorrente.

Sobre os produtos oferecidos pela a empresa, os entrevistados demonstram satisfação, encontram tudo o que precisam para toda a família, afirmam que é a loja mais completa da cidade. Alguns consumidores desejam encontrar marcas de luxo com um preço mais acessível.

Ao perguntar sobre a estrutura, foi observado que muitas pessoas concordam que a loja poderia ser mais moderna, possuir móveis mais arrojados e design inovador. Sentem falta de iluminação em alguns pontos e relatam que alguns produtos ficam escondidos. Mas no geral, sentem-se confortáveis quando estão comprando.

A comunicação da empresa é excelente, de acordo com os entrevistados. Todos já se deparam com pelo menos uma campanha da loja, algumas afirmam que é a loja que mais investe em comunicação na cidade.

4 CONCLUSÃO

O negócio refere-se à loja Tricomalhas, instalada há 20 anos na cidade de Papanduva em Santa Catarina. Oferece aos clientes um portfólio de marcas bastante variado e produtos segmentados para todos os públicos, distribuídos em uma estrutura ampla e confortável. Além disso, a empresa possui confecção própria, produzindo uma variedade de artigos como: agasalhos escolares, uniformes profissionais, camisetas promocionais e artigos para casa.

O aumento do volume de clientes e a oportunidade de abertura de novos mercados levaram a empresa a promover constantes mudanças e ampliação da estrutura física. Porém a empresa enfrenta uma ameaça com o grande aumento da concorrência, ocasionando na perda de clientes e com consequência queda no faturamento.

A atual situação em que a empresa se encontra levou os gestores a realizar uma detalhada análise de mercado, estudo de tendências e oportunidades para o negócio. Após os estudos realizados a empresa decidiu rever as estratégias administrativas e gerenciais, aumentar as categorias de produtos, ampliar a estrutura física, renovar os móveis e design da loja, assim como agregar tendências de varejo, inovando o seu negócio.

Com a diversificação do negócio a empresa pretende neutralizar o impacto da concorrência, mantendo-se líder e reconquistando a fatia de mercado perdida. Aumentando assim o volume de vendas para obter mais lucratividade. A ação também envolve estratégias para oferecer algo inédito na região, maior foco no atendimento aos clientes e relacionamento com os fornecedores.

- Fatores Econômicos

Através de pesquisas realizadas junto à secretária do comércio da cidade e outras informações junto a instituições nacionais como IBGE a empresa constatou que as pessoas estão consumindo mais, investindo na sua aparência e mais atentas as tendências de moda. Mas apesar do aumento do

poder aquisitivo, as pessoas estão mais sensíveis a preços, valorizam o seu dinheiro e por isso, procuram por produtos que apresentem melhor custo-benefício.

- Fatores Sócio-culturais

A empresa observou que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a aparência e muito mais informadas sobre moda. Além disso, é fundamental para a empresa acompanhar as tendências dos grupos sociais, das tribos urbanas e da maneira como as pessoas se vestem, principalmente de acordo com a idade.

- Fatores Políticos / legais

Os fatores políticos apresentam pouca influencia sobre o negócio. Já em relação aos assuntos legais, a empresa necessita de maior atenção em relação ao controle fiscal de compra e revenda das mercadorias, também em relação a condução e controle do crediário próprio oferecido pela loja.

- Fatores Tecnológicos

A empresa passou recentemente por uma reformulação do sistema operacional, utiliza hoje uma ferramenta comercial adequada para condução do negócio, porém existem outras mais completas e que facilitariam os controles administrativos. Porém, as teconologias avançadas tem valores de aquisição e manutenção elevados, o que resultaria em gastos extras para a empresa.

- Concorrência

Aumento da concorrência, com categorias de produtos e marcas de prestígio, agressividade nas promoções e design moderno e arrojado dos pontos de venda. Estes pontos foram visualizados através de observação, conversas com clientes e queda no faturamento.

- Fatores Internos

A estrutura da loja é ampla e adequada. Os produtos estão dispostos em setores segmentados para facilitar a sinalização. Possui duas vitrines externas

e diversas vitrines internas para promover as categorias de produto. O banco de dados dos clientes é incompleto e desatualizado.

- Funcionários

A equipe de colaboradores é formada exclusivamente por mulheres com diferentes faixas etárias, maior parte dos funcionários trabalham na empresa há anos, isso garante que eles pratiquem a missão e valores da empresa, assim como, executem com mais facilidade as estratégias definidas e criem relacionamentos duradouros com os clientes. Uma dificuldade observada é relacionado a apresentação pessoal das funcionárias, não existe uniformes que as destacam dos clientes.

- Capacidade dos Equipamentos e Tecnologias Disponíveis

A empresa possui maquinário moderno, computadores, leitores de código de barra, monitoramento de segurança, alarme em todos os produtos e material de escritório. Na parte de confecção, possui máquinas de última geração para produzir diferentes produtos.

- Recursos Financeiros

A empresa preocupa-se com reservas para investimentos futuros, através de um fundo de reserva. Os clientes podem escolher diversas opções para pagamento de contas como: crediário próprio (carnês), boletos e depósitos bancários, dinheiro, cheque e cartão. Um dos pontos negativos em relação aos recursos financeiros são alguns processos de crediário arcaicos, no sistema de fichas manuais, sem a possibilidade de arquivar em um banco de dados eletrônico.

- Cultura e Estrutura Organizacional

É considerada como uma empresa familiar. Os funcionários participam efetivamente nas tomadas de decisões e compartilham informações para promover o negócio.

- Oportunidades

- Aumento do poder aquisitivo dos consumidores

- Demanda para produtos segmentados
- Pessoas mais informadas sobre moda
- Ameaças
- Muitos concorrentes na cidade
- Concorrência: preços promocionais, venda de marcas mais conhecidas e arquitetura moderna das lojas concorrentes
- Consumidores comprando em outras cidades
- Pontos Fortes
- Estrutura ampla (categoria de produtos dividida em setores)
- Boa localização e visibilidade
- Imagem da empresa é sólida (20 anos no mercado)
- Produtos de qualidade e marcas reconhecidas
- Facilidades de crédito
- Atendimento cordial (relacionamentos duradouros com os clientes)
- Pontos Fracos
- Muitos produtos (dificuldade de visualização)
- Móveis desgastados e ultrapassados
- Falta de sinalização interna
- Cadastro de clientes incompleto e desatualizado
- Banheiros e provadores inadequados
- Falta de iluminação nos produtos

A cidade possui 19.000 habitantes, sendo 12.000 com residência na zona urbana e 7.000 morando na zona rural (dados Prefeitura Municipal de Papanduva). Existem moradores de outras cidades próximas que também

realizam compras em Papanduva. A empresa possui um cadastro com 11.000 clientes e um potencial de crescimento em torno de 20% de novos clientes.

O perfil dos consumidores é de todas as faixas etárias, sendo 25% entre 20 a 30 anos e 40% entre 30 a 40 anos de idade. Ambos os sexos, sendo 70% mulheres e 30% homens. Um grande número dos consumidores são donas de casa. A renda média dos clientes é de R\$ 1.000,00 e maioria possuem escolaridade até o 2º grau.

No geral são pessoas que preocupam-se com a aparência e estar bem vestida, que gostam de acompanhar as tendências de moda e utilizam a maneira de se vestir para expressar o seu estilo de vida e como meio de socialização.

Os principais benefícios procurados pelos clientes são roupas e acessórios de qualidade com um custo acessível. Costumam acessar a internet para buscar informações, assistem TV e escutam a única rádio da cidade.

A loja Tricomalhas quer manter-se líder de mercado, possuir a maior estrutura física, aumentar as categorias de produtos e ampliar o portfólio de marcas. Isto tudo para manter-se referência no mercado, continuar sendo a loja mais frequentada e com maior volume de vendas. Os consumidores passarão a ver a loja como inovadora, que investe em tecnologia e gerencialmente organizada.

Para este chegar a este posicionamento fez-se necessário realizar um estudo com alguns consumidores e também uma análise detalhada da concorrência. Através destes estudos foi possível concluir que a loja também precisa investir em:

- Precisa melhorar o atendimento (postura e visual das atendentes).
- Precisa dispor melhor os produtos expostos (investir em móveis e vitrines internas).
- Investir em marcas para o público adolescente e jovens.

- Melhorar a iluminação e a circulação (disposição dos móveis).
- Arrumar os banheiros e provadores.

Desde o início a marca tem um apelo forte em relação ao segmento em que atua. No princípio a loja oferecia produtos em tricô personalizado e algumas peças de malhas, isto referencia o nome Tricomalhas. Hoje a loja expandiu suas categorias, porém o nome ganhou visibilidade e grande diferenciação. A marca é 100% reconhecida na cidade e existem muitos moradores de cidades vizinhas que também reconhecem a marca.

A logomarca teve apenas uma alteração, no início era representado por uma imagem de um cone de fio e o logotipo era manuscrito, passava uma ideia de algo mais artesanal, exclusivo e extremamente tradicional. Este conjunto, para expressar a marca, foi utilizado durante 10 anos. A segunda, e atual, marca usada pela empresa possui um apelo mais popular, é minimalista em tom azul escuro e com o slogan: “a loja de gente”.

Com a nova estratégia de mudanças para a empresa a logomarca também será repensada, será utilizada como um símbolo de inovação. Para tanto, ainda será realizada uma pesquisa para identificar junto ao público alvo qual o melhor slogan e quais as cores mais adequadas.

A empresa estabeleceu alguns objetivos e metas para o primeiro ano, após as mudanças planejadas, em um período de 1 ano.

Objetivos

- 1- Manter a liderança de mercado.
- 2- Fornecer o melhor atendimento (relacionamentos com os clientes).
- 3- Oferecer opções de crédito e financiamento para os clientes.
- 4- Garantir a satisfação dos clientes.
- 5- Executar campanhas de divulgação e promoção bem sucedidas.

Metas

- 1- Aumentar o faturamento em 20% no primeiro anos após a mudança.
- 2- Aumentar em 60% a percepção dos clientes em relação as inovações.
- 3- Reduzir em 70% o índice de inadimplência.
- 4- Aumentar em 100% a visibilidade da marca na cidade.

- Produto

Em relação aos produtos a empresa pretende ampliar as categorias para atender todos os nichos de mercado. A estratégia adota é manter os produtos existentes e abrir novos mercados como: trajes sociais, assessórios, perfumaria, dentre outras. Para tanto, será necessário focar na divulgação destas novas categorias, assim como, reforçar os produtos que já estavam sendo ofertados. Alguns produtos são sazonais, a oferta e demanda depende de períodos condicionados pelo clima.

- Preço

A empresa sabe, através das pesquisas realizadas, que grande parte dos clientes pagariam por produtos de qualidade e que também procuram por preços mais baixos e por facilidades de pagamento. Para ser competitiva pratica um política de preço com uma margem de média para baixa com o objetivo de vender um volume maior. Para atrair os consumidores a empresa também decidiu optar por estratégias promocionais, como:

- Realizar promoções com descontos nas trocas de coleções.
- Realizar promoções com preço único – objetivo de vender mercadorias em estoque.
- Sortear prêmios toda semana.
- Sortear prêmios em épocas estratégicas (fim de ano, volta as aulas, dia das mães, dia das crianças).
- Oferecer descontos para pagamentos à vista.

- Produtos sazonais com margem baixa.

Praça

A loja está localizada em uma região estratégica, no centro da cidade. A estrutura ampla pode ser visualizada de diversos pontos da cidade. Os produtos são dispostos em setores segmentados e atendem diretamente o consumidor final. A empresa também investe em vendedoras externas, que vão de encontro aos consumidores.

5 REFERÊNCIAS

- ACKOFF, Russell L. e SASIENI, Maurice W., **Pesquisa Operacional**, 515p. LTC Editora, Rio de Janeiro, 1974.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Batalotti e Cid Knipel Moreira. – Editora Saraiva, São Paulo, 2000.
- DRUCKER, P.F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- DUNNE, Patrick, LUSCH, Robert F. **Retailing**.3 Ed. Hinsdale: Dryden Press, 1999. p. 563-564.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32 Ed. Blumenal: Eko, 1994.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual de Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- HURLEY, Robert F., HULT G. Thomas M. **Jornal de Marketing**. v.62 p.42-45, Julho, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 Ed., São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.: ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre L. e GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações que fazem a diferença**. São Paulo: Novatec Editora, 2000.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. 1 Ed. 10 Reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- RIES, A. e TROUT, J. **Posicionamento**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SAMARA, B. S., BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4 Ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.
- SIMKIN, Lyndon. **Pessoas e processos no plano de Marketing**. Journal of Marketing Management, Vol 12 Issue 5, p. 375-390, Julho, 1996.

Apêndice 1

Roteiro da Pesquisa em Profundidade

Filtro

Qual a sua idade?

Qual sua renda mensal?

Você compra ou já comprou na loja Tricomalhas?

Quanto tempo você conhece a loja Tricomalhas?

Roteiro de perguntas - Hábitos de Consumo (10 min)

a) Quanto você costuma gastar com compras pessoais ou presentes?

b) Quais os tipos de lojas você frequenta?

c) Das opções a seguir, qual é a ordem que você costuma gastar mais?

() Supermercados

() Farmácias

() Lojas de Confeção

() Lojas de Calçados

() Loja de Presentes / Acessórios / Brinquedos

() Móveis / Decoração

d) Que produto costuma comprar nas lojas de confecção?

e) Você costuma comprar roupas para presentear?

f) Geralmente qual é o horário que você vai as compras em lojas de confecção? Por quê?

Roteiro de perguntas – Sobre a empresa (20 mim)

- a) Por que você compra ou compraria produtos da loja Tricomalhas?
- b) Onde mais você compraria produtos semelhantes?
- c) Na sua opinião o que a Tricomalhas oferece que as outras lojas não oferecem?
- d) Como você avalia o preço e as formas de pagamento da Tricomalhas?
- e) Como você avalia a qualidade dos produtos da Tricomalhas?
- f) Como você avalia a qualidade de atendimento da Tricomalhas?
- g) Quais são os pontos que, na sua opinião, deveriam ser melhorados na loja Tricomalhas?

Roteiro de perguntas – Concorrência (05 min)

- a) Quais são as lojas que você costuma comprar na cidade?
- b) Na sua opinião, qual é a melhor loja de confecção de Papanduva? Por quê?
- c) Qual loja você não compraria? Por quê?

Roteiro de perguntas – Produto/Marca (05min)

- a) O que você acha sobre os produtos e marcas da loja Tricomalhas?
- b) Quais são as marcas que você gostaria de encontrar na loja?
- c) O que sente ao consumir os produtos da loja?

Roteiro de perguntas – Serviço/ Estrutura (10 min)

- a) Como foi a sua primeira experiência de consumo na Tricomalhas?
- b) Indique quais as vantagens em ser cliente da Tricomalhas?
- c) O que acha da região onde a loja esta localizada?
- d) Quando foi na Tricomalhas o que achou do ambiente?
- e) O que falaria da Tricomalhas para outras pessoas?

Roteiro de perguntas – Comunicação (5 min)

a) Como conheceu a Tricomalhas?

b) Já viu alguma propaganda?

c) Já recebeu algum e-mail marketing, acessou rede social ou recebeu mala direta?

d) Já leu alguma matéria em revistas, jornais ou sites?

e) O que acha da logomarca?