

JAIR DA SILVA

VAREJO

IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE MIÇANGAS NA PRAÇA DE CURITIBA

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Pós-Graduação em Marketing, setor de Ciências Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof Zaki Akel Sobrinho.

CURITIBA

2002

JAIR DA SILVA

VAREJO

IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE MIÇANGAS NA PRAÇA DE CURITIBA

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Pós-Graduação em Marketing, setor de Ciências Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof Zaki Akel Sobrinho.

CURITIBA

2003

SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO	ii
LISTAS DE ILUSTRAÇÕES	iii
RESUMO	iv
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO.....	1
1.2 OBJETIVO GERAL.....	1
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4 JUSTIFICATIVA.....	2
1.5 RESTRIÇÕES AS PROPOSTAS.....	3
1.6 METODOLOGIA.....	3
2. REVISÃO TEÓRICO EMPÍRICA	5
2.1 CONSUMIDOR PODEROSO.....	5
2.2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING.....	7
2.2.1 Necessidades, desejos e demandas.....	7
2.2.1.1 Necessidade Humana.....	7
2.2.1.2 Desejos.....	7
2.2.1.3 Demandas.....	8
2.2.2 Produtos (Bens, Serviços e Idéias).....	8
2.2.3 Valor, Custo e Satisfação.....	9
2.2.4 Trocas e transações.....	9
2.2.5 Relacionamentos e Redes.....	10
2.2.6 Mercados.....	11
2.2.7 Praticantes de Marketing e Consumidores Potenciais.....	12
2.3 CONCEITO DE MARKETING.....	13
2.4 CONCEITO DE VENDA.....	13
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORIENTADO PARA O MERCADO.....	13
2.6 ESTABELECIMENTO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGÓCIOS.....	14
2.6.1 Oportunidade.....	15
2.6.2 Estrelas.....	16
2.6.3 Geradores de Caixa.....	16

2.6.4 Abacaxis	16
2.7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO	16
2.7.1 Missão do Negócio	17
2.7.2 Análise do Ambiente Externo	17
2.7.2.1 Oportunidade	17
2.7.2.2 Ameaças	17
2.7.3 Análise do Ambiente Interno	18
2.7.4 Formulação de Metas	19
2.7.5 Formulação da Estratégia	19
2.7.5.1 Liderança Total em Custos	19
2.7.5.2 Diferenciação	19
2.7.5.3 Foco	19
2.7.6 Formulação do Programa	20
2.7.7 Implementação	20
2.7.8 Feedback e Controle	20
2.8 COMPOSTO DE MARKETING	21
2.8.1 Produto	22
2.8.2 Preço	22
2.8.3 Praça	22
2.8.4 Promoção	22
2.9 ADMINISTRAÇÃO DE ESFORÇO DE MARKETING	23
2.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING	24
2.11 FORÇAS MACROAMBIENTAIS	24
2.11.1 Ambiente Demográfico	25
2.11.2 Ambiente Econômico	25
2.11.3 Ambiente Natural	25
2.11.4 Ambiente Tecnológico	25
2.11.5 Ambiente Político Legal	26
2.11.6 Ambiente Sociocultural	26
2.12 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	26
2.12.1 Níveis de Segmentação de Mercado	27
2.12.2 Marketing de Massa	27
2.12.3 Marketing de Segmento	27
2.12.4 Marketing de Nicho	28

2.12.5 Marketing Local.....	28
2.12.6 Marketing Individual	29
2.13 PRODUTO	29
2.13.1 Classificação de Produtos	30
2.13.2 Classificação de Bens de Consumo	31
2.14 VAREJO	31
2.14.1 Administração de Marketing na Organização Varejista	33
2.14.2 Sistema de Marketing da Empresa Varejista	33
2.14.3 Modelo de Plano de Marketing para Instituições de Varejo	35
2.14.4 Partes de um Plano de Marketing para Varejo	36
2.14.4.1 Análise da Situação	37
2.14.4.2 Situações Favoráveis e Desfavoráveis	37
2.14.4.3 Ameaças e Oportunidades	38
2.14.4.4 Objetivos	38
2.14.4.5 Programa de Ação	39
2.14.4.6 Controle	40
2.14.5 Formatos de Varejo	40
3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO	44
3.1 ANÁLISE DOS RISCOS	48
3.2 ESTUDO DE MERCADO	48
3.3 CONCORRÊNCIA	48
4. PROPOSTA	49
4.1 POSICIONAMENTO	49
4.2 PROGRAMA DE AÇÃO	49
4.3 PÚBLICO ALVO	49
4.4 PLANEJAMENTO DA LOJA	50
4.4.1 Ambiente Externo	50
4.4.2 Ambiente Interno	50
4.5 PRODUTOS	51
4.6 PREÇO	52
4.7 PONTO E LOCALIZAÇÃO	52
4.8 PROMOÇÃO	54
4.8.1 Propaganda	54

4.8.2 Publicidade	55
4.8.3 Venda Pessoal	55
4.8.4 Promoção de Vendas	56
4.9 BENEFÍCIOS PRINCIPAIS	57
4.10 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	57
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	59
ANEXOS	60
Anexo I - Feiras de Artesanato na Cidade de Curitiba	60
Anexo II - Rede de Comercialização	61
Anexo III - Feira do Empreendedor	62
Anexo IV - Ações do Governo para o Artesanato	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Modelo de Avaliação de Negócio	15
FIGURA 2 - Composto Promocional	21
TABELA 1 - Os 4 Cs dos Consumidores	23
TABELA 2 - Principais Formatos de Varejo no Brasil	41
TABELA 3 - Contagem da População.....	47
TABELA 4 - Vistoria do Ponto Comercial.....	52
TABELA 5 - Orçamento Geral dos Investimentos em Propaganda	54
TABELA 6 - Orçamento por Canal de Investimento em Propaganda	55
GRÁFICO 1 - Proporção da População por Grandes Grupos de Idade.....	45
GRÁFICO 2 - Pirâmide Etária Absoluta	45
GRÁFICO 3 - Pessoas Ocupadas por Posição na Ocupação	46

RESUMO

O produto artesanal, muitas vezes desvalorizado pela população nacional, movimenta um dos setores mais importantes da economia nacional, pois estima-se que 8.5 milhões de pessoas trabalham manualmente e dependem do artesanato para obter a sua principal fonte de renda.

No Brasil o mercado de artesanato produz e comercializa o equivalente a R\$ 28 bilhões por ano, representando 2,8% do PIB nacional e de acordo com pesquisa da Organização Mundial de Turismo, enquanto a indústria automobilística brasileira precisa de R\$ 170 mil para gerar um emprego, com apenas R\$ 50 garante-se matéria-prima e trabalho para um artesão.

Baseado nestas informações, na dificuldade de comercialização destes produtos, na falta de investimento no setor, no trabalho de sol a sol desenvolvido por esses profissionais e principalmente na falta de qualificação profissional nesta área é que apresentamos neste trabalho um estudo sistemático da viabilidade de se implantar na praça de Curitiba uma loja de miçangas para comercialização e venda destes produtos, oferecendo aos profissionais desta área um novo conceito de loja e atendimento com serviços diferenciados que atenda não somente a clientela já especializada, mas também a expectativa de outras pessoas que almejam buscar no artesanato novas alternativas de emprego e renda.

Dentro deste contexto o estudo tem o objetivo de apresentar um modelo de loja que busque lucratividade para a sua sobrevivência, mas também tem a responsabilidade social de buscar alternativas para a melhoria, crescimento e fortalecimento dos potenciais clientes que já atuam no segmento e para aqueles que queiram ingressar na atividade como fonte geradora de ocupação e renda, num esforço de dar tratamento empresarial para o setor. Visa também reconhecer a importância econômica e cultural deste mercado e principalmente valorizar a identidade dos artesãos.

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Estudar o mercado de artesanato na praça de Curitiba, buscando identificar a possibilidade de se implantar uma loja para venda no varejo de miçangas e aparatos de artesanato para profissionais que já atuem neste segmento e para futuros interessados que queiram buscar outras alternativas de fonte e renda.

O formato de negócio será especializado na venda de material como miçangas, pequenos enfeites, contas de cristais, fechos, terminais de acabamento, matéria prima e acessórios em geral para atender os profissionais que já atuem no segmento e também para futuros interessados em aprender as técnicas de bordados em chinelos, sandálias, vestuário e confecção de bijuterias.

A célula base para a sobrevivência da empresa será o lucro adquirido com a venda e comercialização dos materiais para transformar o material primário em produto artesanal, sendo que o posicionamento da loja deverá ser uma referência no segmento de artesanato, seja na mais completa linha de produtos, no atendimento especializado ou no aprendizado das técnicas de bordado empregadas neste setor.

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar a viabilidade física e econômica da instalação de uma loja de miçangas na praça de Curitiba para a venda no varejo de produtos de artesanato, visando atender profissionais que atuem no segmento de confecção de bijuterias e bordados em geral e também futuros clientes que queiram iniciar uma atividade neste segmento.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar e analisar o potencial do mercado de artesanato na praça de Curitiba
- Mensurar a real possibilidade de se implantar este projeto
- Posicionar o formato de negócio como referencia no segmento de artesanato
- Verificar se o modelo proposto dará lucro para a sobrevivência da empresa
- Atender o mercado local com diferencial competitivo
- Desenvolver cursos e treinamentos das técnicas empregadas no artesanato
- Apoiar e desenvolver potenciais empreendedores

1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado de artesanato, muitas vezes desvalorizado por nós brasileiros movimenta hoje um dos setores mais importantes da economia nacional, pois estima-se que 8.5 milhões de pessoas trabalham manualmente e dependem do artesanato para obter a sua principal fonte de renda.

No Brasil o mercado de artesanato produz e comercializa o equivalente a R\$ 28 bilhões por ano, representando 2,8% do PIB nacional e de acordo com pesquisa da Organização Mundial de Turismo, enquanto a indústria automobilística brasileira precisa de R\$ 170 mil para gerar um emprego, com apenas R\$ 50 garante-se matéria-prima e trabalho para um artesão.

Dentro deste contexto e da falta de lojas especializadas na comercialização de miçangas na praça de Curitiba, este estudo mostra-se como uma excelente oportunidade de negócio, pois este formato de negócio tem mercado para atender um bom número de artesões que hoje para continuarem a exercer suas atividades buscam em outras localidades a matéria prima necessária para transformar produtos primários em artesanato.

Portanto a idéia central deste estudo é de oferecer aos profissionais desta área um novo conceito de loja e atendimento com serviços diferenciados que atenda não somente a clientela já especializada, mas também suprir a expectativa

e necessidade de outras pessoas que almejam buscar no artesanato novas alternativas de emprego e renda.

1.5 RESTRIÇÕES AS PROPOSTAS

Propor a formatação de um negócio varejista no setor de artesanato para a venda especializada de miçangas e aparatos na praça de Curitiba foi um desafio, pois no mercado local não encontramos a existência deste formato específico de loja e sim alguns modelos de “pequeno porte” com pouca estrutura que além de vender esses produtos tem como principal função abastecer o mercado com aviamentos para costura.

Identificamos também a concorrência como sendo lojas de armarinhos em geral, papelarias, pequenos lojistas e distribuidores, cuja principal função é a venda de produtos em grande escala para vários níveis de segmentos, não sendo possível identificar em nenhum destes formatos de negócio a preocupação de se especializar em atender exclusivamente o mercado de artesões ao qual este projeto se propõe.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi o estudo teórico dos conceitos centrais de marketing e de varejo analisando a oportunidade do negócio e apresentando uma proposta prática com levantamento de dados e pesquisa da situação do mercado no segmento, buscando identificar o público alvo que queríamos atingir e demais dados que deram embasamento para o estudo do modelo de negócio sugerido.

As informações para análise do negócio decorreram do estudo e levantamento de dados estatísticos de institutos de pesquisa e comparativo prático com os modelos similares de lojas atuantes no mercado, verificando quais destas lojas poderiam ser consideradas concorrentes diretas, como agem no mercado e quais as ameaças que poderiam representar para o nosso negócio.

Como procedimentos de pesquisa foram utilizadas as seguintes fontes:

- Livros na área de marketing;
- Livros na área de varejo;
- Revistas e reportagens à respeito do mercado de artesanato;
- Artigos de jornais referenciando o assunto;
- Sites na internet para pesquisa e coleta de informações;
- Comparativo prático com modelos de lojas similares que atuam no mercado.

2. REVISÃO TEÓRICO EMPÍRICA

“Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”

Peter Druker

“O trabalho do marketing é converter necessidades societárias em oportunidades rentáveis”

Anônimo.

2.1 CONSUMIDOR PODEROSO - UMA PEQUENA INTRODUÇÃO

Segundo Claudio Felisoni de Ângelo, no livro Varejo Modernizações e Perspectivas, os anos 80 ensinaram uma lição surpreendente para as Empresas de todo o mundo. As Empresas domésticas não podem mais ignorar os concorrentes estrangeiros, os mercados internacionais e as fontes de suprimentos localizadas fora do país. Não podem permitir que seus custos salariais e de materiais estejam desajustados em relação ao restante do mundo. Não podem ignorar o surgimento de novas tecnologias, materiais, equipamentos e de novas formas de organização e marketing.

As empresas norte-americanas não são um caso a parte. Nos anos 70, figuravam entre as mais poderosas a General Motors, Sears, RCA e IBM. Hoje todas as quatro lutam para manter-se rentáveis porque falharam em termos de marketing. Não entenderam que o mercado e os consumidores estavam mudando e era necessário fornecer valor competitivo.

A General Motors está ainda tentando entender por que os carros alemães e japoneses são mais preferidos do que os seus na maior parte do mundo. A poderosa Sears está presa entre as lojas de departamentos populares e as boutiques de um lado e do outro, pelas lojas de descontos. A RCA inventora de muitas patentes, nunca dominou a arte de marketing e, agora coloca sua marca largamente nos importados do Japão e da Coréia do Sul. A IBM, uma das maiores

empresas orientadas para a venda do mundo, experimentou seu primeiro prejuízo em 1992- \$ 4,96 bilhões - porque continuou focando a venda de mainframes enquanto o mercado estava mudando para a microcomputação, redes e estação de trabalho (workstations).¹

Em vista de toda essa “miopia de marketing”, não surpreende que uma enxurrada de livros vem sendo publicada oferecendo perspectivas atuais de como administrar um negócio neste novo ambiente. Nos anos 60, a “Teoria Y” alertava as empresas a não tratarem seus funcionários como dentes de engrenagem de uma máquina, mas sim como indivíduos cuja criatividade pode ser liberada através da prática gerencial esclarecida. Nos anos 70, o “planejamento estratégico” ofereceu uma forma de pensar sobre a construção e administração do portfólio de negócios das empresas em ambiente de turbulência. Nos anos 80, “excelência e qualidade” receberam grande atenção como novas fórmulas para o sucesso. Nos anos 90, muitas empresas têm reconhecido a importância crítica de serem orientadas para o consumidor e, ao mesmo tempo, orientadas para as suas atividades.

Cabe ressaltar aqui que não é suficiente ser orientado apenas para a tecnologia ou para o produto, pois muitas empresas que planejam seus produtos sem o input do consumidor, apenas para encontrá-los, depois são rejeitados pelo mercado e não fazem sequer um pós-vendas perdendo-os para a concorrência.

Todos esses temas são válidos para o nosso estudo, pois continuam a inspirar o pensamento administrativo na busca do sucesso para as próximas décadas, fundamentado na visão da empresa em relação ao consumidor e ao mercado.

Muitas outras mudanças críticas ocorreram nos mercados consumidores e empresariais nas últimas décadas. Frequentemente, os mercados consumidores são caracterizados por uma população mais velha, crescente número de mulheres trabalhando fora, casamentos mais tardios, mais divórcios e famílias menores, surgimento de grupos consumidores, necessidades étnicas e proliferação de

¹ Ângelo de, Cláudio Felisoni; Varejo Modernização e Perspectivas, 1994

estilos de vida de consumidores mais variados. As empresas exigem produtos de melhor qualidade de seus fornecedores, entregas mais rápidas, melhores serviços e preços baixos.

Precisam agilizar seu processo de desenvolvimento de produto em função dos ciclos de vida de produto mais curtos. Também precisam encontrar melhores maneiras de distribuir e promover seus produtos a custos menores.

2.2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING

Segundo Kotler, para que possamos definir Marketing temos que estudar os seguintes conceitos centrais de marketing: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor; custo e satisfação; troca e transações; relacionamento e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais.

2.2.1 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

A humanidade necessita de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver; as pessoas desejam recreação, educação e prazer. Além disso, as pessoas têm forte preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

Dentro deste conceito produto é tudo aquilo capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo. É importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas:

2.2.1.1 Necessidade humana: é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.

2.2.1.2 Desejos: são carências por satisfação específicas para atender as necessidades. Ex. Um norte-americano precisa de alimento e deseja um

hambúrguer, batatas fritas e uma coca cola. Em outra sociedade, essas necessidades podem ser satisfeitas diferentemente. Uma pessoa faminta no Brasil pode desejar arroz, carne e feijão.

Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos. Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças institucionais sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

2.2.1.3 Demandas: são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra. Muitas pessoas desejam um Mercedes, apenas algumas pessoas estão dispostas e habilitadas á comprá-lo. Por conseguinte, as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mais o mais importante, quantas realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-lo.²

2.2.2 PRODUTOS (BENS, SERVIÇOS E IDÉIAS)

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.

Um produto ou oferta pode consistir de nada mais do que três componentes: bem(ns) físico(s), serviço(s) e idéia(s). Por exemplo, um restaurante fast-food está fornecendo bens (hambúrgueres, batatas fritas e refrigerante), serviços (compra, cozimento, assentos) e uma idéia (economia de tempo).

A importância dos produtos físicos não está muito em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que proporcionam. Compramos um carro porque ele fornece serviços de transporte. Portanto produtos físicos são, realmente, veículos que nos prestam serviços.

² Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

Diz-se que os vendedores que concentram seus esforços para vender apenas seus produtos físicos, em vez de pensarem nas necessidades dos consumidores sofrem de miopia de marketing.

2.2.3 VALOR, CUSTO E SATISFAÇÃO

Valor é a estimativa de cada produto satisfazer o seu conjunto de necessidades.

Suponhamos que você está interessado na velocidade e no bem estar de se chegar ao trabalho e que entre as alternativas possíveis lhe oferecessem patins, bicicleta, motocicleta, carro, táxi ou ônibus. Se qualquer destes produtos fosse oferecido sem custo, você certamente escolheria o automóvel. Desde de cada produto envolve custo, necessariamente não escolherá o automóvel que custa substancialmente mais do que uma bicicleta ou corrida de táxi. Você terá que abrir mão de outras coisas (chamadas custo oportunidade) para obter o carro. Portanto, considerará o valor e o preço do produto antes de fazer a escolha. Optará pelo produto que proporciona mais valor por dinheiro gasto.³

2.2.4 TROCAS E TRANSAÇÕES

As pessoas podem obter produtos de quatro maneiras. A primeira maneira é a auto produção. Elas podem aliviar a fome através da caça, pesca ou coleta de frutas.

Neste caso não há mercado nem marketing. A segunda maneira é a coerção, pessoas famintas podem tirar à força ou roubar alimentos de outras.

Nenhum benefício é oferecido aos outros, exceto que ninguém sairá ferido. A terceira maneira é a mendicância. Pessoas famintas podem abordar outras e implorar comida. Não tem nada tangível para oferecer, exceto gratidão. A Quarta

³ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

maneira é a troca. Pessoas famintas podem oferecer algum recurso em troca do alimento como dinheiro, um bem ou serviço.

Marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. Troca é o ato de obter um produto desejado de alguém obtendo e oferecendo algo em contrapartida. Para o potencial de troca existir, cinco condições devem ser satisfeitas:

1. Há pelo menos duas partes envolvidas
2. Cada parte tem algo que pode ser de valor para outra
3. Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega
4. Cada parte é livre para rejeitar ou aceitar a oferta
5. Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra

A Troca deve ser vista como um processo e não como um evento. Duas partes estão envolvidas na troca se estiverem negociando e movendo em direção a um acordo.

Quando o acordo é atingido dizemos que houve uma transação. Transação é uma troca de valor entre duas ou mais partes. Uma transação envolve várias dimensões: pelo menos duas coisas são de valor, condições de acordo, tempo e local de negociação.

Geralmente, um sistema legal surge para sustentar e reforçar a confiança por parte dos envolvidos. Sem uma lei contratual as pessoas veriam as transações com alguma desconfiança e todos perderiam.⁴

2.2.5 RELACIONAMENTO E REDES

Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo. As

⁴ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

empresas inteligentes desenvolvem esse relacionamento prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo. Marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes. Também reduz o tempo de transação e o tempo.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado de rede de marketing. Uma rede de marketing é formada pela empresa e todos os interessados "**stakeholders**"⁵ que a apóiam. O princípio operacional é simples: Construa uma boa rede de relacionamentos com **stakeholders-chaves** e os lucros acompanharão.

2.2.6 MERCADOS

Ainda segundo Kotler, o conceito de troca leva ao conceito de mercado. Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazerem uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Tradicionalmente, mercado era o local onde compradores e vendedores se reuniam para trocar seus bens, como na praça de um vilarejo. Os economistas usam o termo mercado para se referirem a um grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos; daí, o mercado de moradia, mercado de grãos, e assim por diante. Entretanto os especialistas de marketing vêem os vendedores como constituindo a indústria e os consumidores o mercado.⁶

Todas as economias modernas operam em mercados. Essencialmente, os fabricantes procuram os mercados de recursos (mercado de matéria-prima, mercados de mão-de-obra, mercado financeiros e outros), compram recursos e os transformam em bens e serviços, vendendo-os depois, como produtos acabados

⁵ consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agencias de propaganda...

⁶ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

ao intermediário, que vendem aos consumidores. Os consumidores vendem sua força de trabalho pela qual recebem dinheiro para pagar os bens e serviços que compram. O governo utiliza as receitas de impostos para comprar bens do mercados de recursos, de fabricantes e de intermediários, usando esses bens e serviços para fornecer serviços públicos. Assim, a economia de cada país e do mundo inteiro consiste de complexos de mercados inter-relacionados e unidos através de processos de troca.

2.2.7 PRATICANTES DE MARKETING E CONSUMIDORES POTENCIAIS

Quando uma parte está mais ativamente buscando uma troca do que a outra, denominamos a primeira parte de praticante de marketing e a segunda, consumidor potencial. Praticante de marketing é alguém que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores. Consumidor potencial é alguém que o praticante de marketing identifica como potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores. O praticante de marketing pode ser um comprador ou vendedor. Suponhamos que várias pessoas desejam comprar uma casa que acabou de ser posta a venda. Cada comprador potencial tentará vender-se ao vendedor. Realmente esses compradores estão fazendo marketing. Em um evento onde ambas as partes buscam ativamente uma troca, dizemos que as duas estão praticando marketing e a situação é denominada de marketing de reciprocidade.⁷

Após estudarmos esses conceitos centrais de marketing podemos, definir Marketing e outros conceitos relevantes a este trabalho.

⁷ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

2.3 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

2.4 CONCEITO DE VENDA

O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.

Pode-se assumir que sempre haverá a necessidade de alguma venda. Mas o propósito do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e entender o consumidor de maneira que o produto se ajuste a ele e venda sozinho. Idealmente marketing deve resultar em um consumidor que esteja disposto a comprar. Depois será necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível.

O professor "Theodore Levit", de Harvard, estabeleceu um contraste claro entre os conceitos de venda e de marketing:

"A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a idéia de satisfazer ás necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente seu produto"

2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORIENTADO PARA O MERCADO

É o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercados mutantes.

O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo e lucro.⁸

O planejamento estratégico exige ação em três áreas-chaves. A primeira determina que a empresa deve determinar seus negócios como um portfólio de investimentos. A segunda área-chave envolve a avaliação cuidadosa de cada negócio, considerando-se a taxa de crescimento do mercado e a posição e adequação da empresa naquele mercado. A terceira área-chave do planejamento estratégico é a estratégia. Para cada um de seus negócios, a empresa deve desenvolver um plano específico para atingir objetivos a longo prazo.

2.6 ESTABELECIMENTO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGÓCIOS

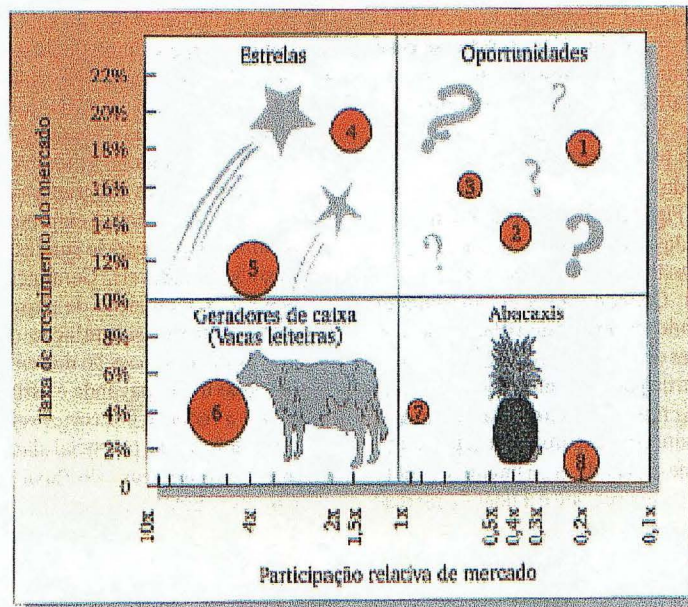
A maioria de empresas opera várias unidades de negócios. Entretanto, muito freqüentemente definem seus negócios em termos de produtos. Estão no “negócio de automóveis” ou no “negócio de régua de cálculo”. Mas Levitt* argumentou que as definições de mercado de um negócio são superiores às definições de produto. Um negócio deve ser visto como um processo de satisfação do consumidor e não um processo de satisfação de bem. Produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de consumidores permanecem para sempre.

Um negócio pode ser definido em termos de três dimensões: Grupos de consumidores, necessidades dos consumidores e tecnologia.

A alta administração sabe que seu portfólio de negócios, geralmente, inclui muitos “campeões de ontem” bem como “promessas de amanhã”. Entretanto não pode confiar apenas em impressões; necessita de ferramentas analíticas para classificar seus negócios por potencial de lucro. Um dos modelos de avaliação de portfólio de negócios mais conhecidos é o de Boston Consulting group:

⁸ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

Figura 1 - Modelo de Avaliação de Negócio



Fonte: Kotler, Philip. Administração de Marketing.

A matriz crescimento participação está dividida em quatro células, cada uma indicando um tipo de negócio diferente:

2.6.1 Oportunidade: São negócios que operam em mercados de alta taxa de crescimento, mas com participação relativa de mercado baixas. A maioria dos negócios inicia-se como oportunidades à medida que uma empresa tenta entrar em um mercado de alto crescimento onde já existe um líder. Um negócio de oportunidade existe grande investimento porque a empresa precisa gastar dinheiro em instalações industriais, equipamentos e pessoal para acompanhar o mercado de rápido crescimento, uma vez que deseja superar o líder. O termo oportunidade é apropriado porque a empresa precisa refletir muito antes de colocar dinheiro em um negócio que pode dar certo ou errado.

2.6.2 Estrelas: São os negócios considerados oportunidades que foram bem sucedidos. Um negócio estrela é líder em um mercado de alto crescimento. Necessariamente, não significa que a empresa gera fluxo de caixa positivo para a empresa. Ela deve alocar recursos necessários para manter a alta taxa de crescimento do mercado e defender-se de ataques dos concorrentes.

2.6.3 Geradores de caixa: Quando a taxa de crescimento anual de mercado cai abaixo de 10%, as estrelas tornam-se geradores de caixa se estiverem ainda com a maior taxa de participação de mercado. Um gerador de caixa produz muito dinheiro para a empresa. Ela não precisa financiar a expansão da capacidade de produção porque a taxa de crescimento de mercado foi reduzida e, uma vez que é líder de mercado, obtém economia de escala e margens de lucro maiores. A empresa utiliza os geradores de caixa para pagar suas contas e manter seus outros negócios.

2.6.4 Abacaxis: Os abacaxis são negócios de baixa participação em mercados de baixo crescimento. Tipicamente, geram pouco lucro, ou dão algum prejuízo, embora possam também gerar alguma receita. Frequentemente, os negócios abacaxis consomem mais tempo da administração do que vale e precisam ser desacelerados ou eliminados.⁹

2.7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

Após estudarmos as tarefas do planejamento estratégico exercidas pela administração da empresa, podemos estudar as tarefas de planejamento estratégico desempenhadas pelos administradores de unidades estratégicas. O processo de planejamento estratégico da unidade de negócio consiste em oito etapas:

⁹ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

2.7.1 MISSÃO DE NEGÓCIO

Cada unidade de negócio precisa definir sua missão específica dentro da missão mais ampla da Empresa. Deve definir seus vários escopos mais especificadamente: produtos e aplicações, competências, segmentos de mercado, posicionamento vertical e localização geográfica. Deve também definir suas metas e políticas específicas como um negócio separado.

2.7.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

Uma vez formulada a declaração de missão da unidade de negócio, o gerente do negócio conhece as partes do ambiente que precisa monitorar para atingir suas metas.

Em geral, uma unidade de negócio precisa monitorar as forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os fatores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro. A unidade de negócio deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para rastrear tendências e desenvolvimento importantes. Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas.¹⁰

2.7.2.1 Oportunidade: Um importante propósito de análise ambiental é detectar novas oportunidades de marketing. Oportunidade de marketing: é uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente.

2.7.2.2 Ameaças: alguns desenvolvimentos do ambiente externo representam ameaças. Ameaça ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou

¹⁰ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou do lucro.

Uma vez a administração ter identificado as principais oportunidades e ameaças enfrentadas por uma unidade de negócio específica é possível caracterizar sua atratividade global. Quatro resultados são possíveis:

- Um negócio ideal é alto em termos de oportunidades e baixo em ameaças.
- Um negócio especulativo é alto tanto em oportunidades como em ameaças.
- Um negócio maduro é baixo em termos de oportunidades e baixo em ameaças.
- Um negócio arriscado é baixo em termos de oportunidades e alto em ameaças.

2.7.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO (ANÁLISE DE FORÇAS E FRAQUEZAS)

É necessária a avaliação periódica das forças e fraquezas de cada negócio para análise de desempenho de forças e fraquezas. A administração ou uma consultoria externa avalia as competências de marketing, financeira, de produção e organizacional do negócio e classifica cada setor em termos de força (importante, sem importância, neutro) e de fraqueza (importante e sem importância) Claramente não é necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças. A grande questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas ou se deve adquirir forças para explorar outras oportunidades melhores. ¹¹

¹¹ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

2.7.4 FORMULAÇÃO DE METAS

Após a empresa ter definido sua missão e examinado seus ambientes externo e interno, ela pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Este estágio é denominado de formulação das metas.

Os administradores usam o termo metas para descrever os objetivos específicos referente a magnitude e tempo. Transformar objetivos em metas mensuráveis facilita o planejamento, a implementação e o controle.

2.7.5 FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA

As metas indicam o que uma unidade de negócio deseja atingir: a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas. Embora muitos tipos de estratégia estejam disponíveis, Michael Porter resumiu em três tipos genéricos que fornecem um bom tipo de partida para o pensamento estratégico: Liderança total em custos, diferenciação e foco.

2.7.5.1 Liderança total em custos: aqui a empresa faz grande esforço para reduzir o máximo seus custos de produção e distribuição, podendo assim oferecer preços menores do que seus concorrentes e obter maior participação de mercado.

2.7.5.2 Diferenciação: neste caso a empresa concentra-se esforços para alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado. Pode esforçar-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia etc., mas não é possível liderar em todas as áreas.

2.7.5.3 Foco: a empresa aborda um ou mais segmentos de mercado menores, em vez de ir atrás de um grande mercado. Ela deve conhecer as necessidades

desses segmentos e obter liderança em custos ou encontrar uma forma de diferenciação dentro desse segmento-alvo.¹²

2.7.6 FORMULAÇÃO DO PROGRAMA

Após o desenvolvimento das principais estratégias da unidade de negócios, deve-se adotar programas de apoio detalhados. Assim se a administração decidir que o negócio deve conquistar liderança tecnológica, precisará implementar programas para fortalecer o departamento de pesquisa e desenvolvimento, reunir inteligência tecnológica, desenvolver produtos superiores, treinar a força de vendas técnicas, desenvolver anúncios para comunicar essa liderança e assim por diante.

2.7.7 IMPLEMENTAÇÃO

Uma estratégia clara e um programa de apoio bem delineado podem ser inúteis se a empresa falhar em sua implementação. É necessária cautela na implementação da estratégia, estrutura e sistema, sendo que estilo pessoal, habilidades e valores compartilhados são o complemento.

2.7.8 FEEDBACK E CONTROLE

A medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa rastrear os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos nos ambientes interno e externo. Alguns ambientes mantêm-se estáveis de um ano para outro. Outros desenvolvem-se lentamente, de maneira previsível. Não obstante, a empresa pode esperar por uma coisa: o ambiente certamente mudará e, quando isso

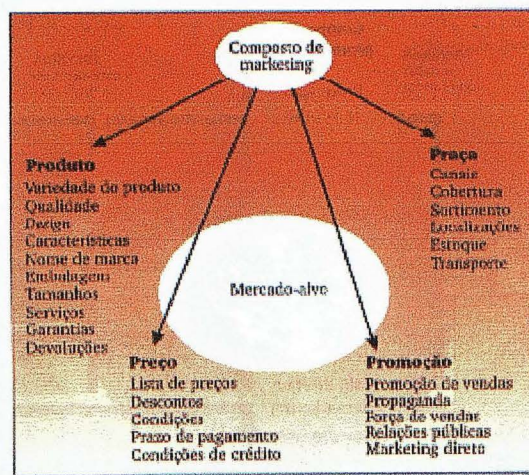
¹² Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

ocorrer, será necessário rever sua implementação, programas, estratégias e até objetivos.¹³

2.8 COMPOSTO DE MARKETING

É o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Literalmente, há dezenas de ferramentas no composto de marketing. E Jerome McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada os quatro ps: Produto; preço; praça (isto é distribuição) e promoção. Esses atributos é o conjunto de variáveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas do consumidor permitindo e facilitando a tomada de decisões da empresa, que busca suprir as necessidades e desejos do consumidor. As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura seguinte:

FIGURA 2 - Composto Promocional



¹³ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

2.8.1 PRODUTO

A ferramenta mais básica do composto de marketing é o produto – a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui design, qualidade, características, marca e embalagem e serviços agregados.¹⁴

2.8.2 PREÇO

É uma ferramenta crítica do composto de marketing, pois a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes.

2.8.3 PRAÇA

Inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo como localização, área de influencia, filiais.

2.8.4 PROMOÇÃO

Inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo, através da propaganda, promoção, relações publicas, marketing direto. Os quatro Ps representam a visão dos vendedores em relação às ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é planejada para entregar um benefício ao consumidor. Robert Lautgerborn sugeriu que os quatro Ps dos vendedores correspondem aos quatro **Cs** dos consumidores.

¹⁴ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

Tabela 1 - Os 4 Cs dos Consumidores

4Ps	4 Cs
Produto	Necessidades e desejos do consumidor
Preço	Custo par o consumidor
Praça (Distribuição)	Conveniência
Promoção	Comunicação

Assim as empresas vencedoras serão aquelas que podem atender às necessidades do consumidor de forma econômica e conveniente e com comunicação eficaz.

2.9 ADMINISTRAÇÃO DO ESFORÇO DE MARKETING

A etapa final do processo de marketing é organizar os recursos e, depois, implementar e controlar o plano de marketing. Em uma empresa uma pessoa pode assumir todas as tarefas de marketing; pesquisa, venda, serviços ao consumidor etc. as grandes empresas possuem vários especialistas de marketing: vendedores gerentes de vendas, pesquisadores de marketing, etc. Provavelmente, há muitas surpresas e desapontamentos na fase de implementação dos planos de marketing. Por esta razão, a empresa precisa de feedback e controle. Há três tipos de controles de marketing:

- Controle de plano anual: é a tarefa de assegurar que a empresa está atingido suas metas de vendas, lucros etc.
- Controle de rentabilidade: é a tarefa de mensurar a rentabilidade real dos produtos, grupos de consumidores, canais comerciais e tamanhos de pedidos.

- Controle estratégico: é a tarefa de avaliar se a estratégia de marketing da empresa está apropriada às condições de mercado. Em razão das rápidas mudanças no ambiente de marketing, cada empresa precisa reavaliar periodicamente sua eficácia de marketing através de um instrumento de controle conhecido como auditoria de marketing.

2.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING

- Mercado alvo: qual o público?
- Posicionamento:
- Linha de produtos: o que vender
- Preço: qual preço praticar..
- Pontos de distribuição: canais
- Força de vendas: qual a participação que quer alcançar...
- Serviços: agregados
- Propaganda: desenvolver campanha para mídia
- Promoção de vendas: feiras promoções etc
- Pesquisa e desenvolvimento: investimento para conhecer produto
- Pesquisa de marketing: investir para conhecer o mercado.¹⁵

2.11 FORÇAS MACROAMBIENTAIS

Dentro de quadro global rapidamente mutante a empresa deve monitorar seis forças importantes: demográfica, econômica, natural, tecnológica, político/legal e sociocultural. Embora essas forças sejam descritas separadamente, as empresas devem ficar atentas a suas interações casuais, uma vez que, em conjunto, apresentam tanto novas oportunidades como ameaças.

¹⁵ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

2.11.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados. As empresas estão muito interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações; distribuição etária e composto étnico; níveis educacionais; padrões de moradia; e características e movimentos regionais.

2.11.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimo e disponibilidade de crédito. As empresas devem prestar muita atenção às tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo.

2.11.3 AMBIENTE NATURAL

A deterioração do ambiente natural é um dos assuntos importantes que o profissional de marketing deve considerar, pois a poluição do ar, e da água tem atingidos níveis perigosos. Há grande preocupação com os produtos químicos que causam poluição do ar, do solo e da água. É preciso estar atento as ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental.¹⁶

2.11.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Uma das forças mais intensas que molda a vida das pessoas é a tecnologia. Ela tem descoberto maravilhas como a penicilina, cirurgia do coração e

¹⁶ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

pílulas para o controle da natalidade. Tem também possibilitado a fabricação de horrores, como a bomba de hidrogênio, gás que ataca o sistema nervoso e metralhadoras leves. Todas as novas tecnologias são forças de destruição criativa. Em vez de velhos setores se moverem em direção aos novos, muitos lutaram ou ignoraram as mudanças e seus negócios declinaram.

O profissional de marketing deve estar atento a todas as tendências tecnológicas para poder mensurar as ameaças e oportunidades ao seu negócio.

2.11.5 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

As decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimento do ambiente político e legal. Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. Às vezes, essas leis criam oportunidades para as empresas.

2.11.6 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda sua crença, valores e normas. As pessoas absorvem quase inconscientemente, uma visão do mundo que define seu relacionamento consigo mesma, com os outros e com o universo.¹⁷

2.12 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras. Aqui, examinaremos os níveis de segmentação, padrões de segmentação, procedimentos de

¹⁷ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

segmentação de mercado, bases para a segmentação de mercados consumidores e industriais e as exigências para a segmentação eficaz.

2.12.1 NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de algo de uma empresa. Ela pode ser adotada em quatro níveis: Segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos. É preciso antes de abordar esses conceitos passarmos o conceito de marketing de massa.

2.12.2 MARKETING DE MASSA

Nesta situação, o vendedor engaja-se em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores. O argumento tradicional para marketing de massa é que ele cria maior potencial de mercado, leva a custos menores que, por sua vez representam preços mais baixos ou margens maiores. Entretanto muitos críticos apontam para a crescente pulverização do mercado que torna o marketing de massa mais difícil. A proliferação de mídias de propaganda e canais de distribuição esta dificultando a pratica de marketing não ajustado às necessidades de públicos específicos. Não surpreende a afirmação de que marketing de massa esta morrendo. Assim, muitas empresas estão abandonando-o e passando a adotar micromarketing em um dos quatro níveis descritos na pagina seguinte: ¹⁸

2.12.3 MARKETING DE SEGMENTO

Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. A empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra,

¹⁸ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. Entretanto a empresa não esta disposta a personalizar seu pacote de ofertas/comunicações a cada consumidor individual. Ao contrario, ela procura isolar alguns segmentos ambos que formam um mercado.

2.12.4 MARKETING DE NICHOS

Normalmente, os segmentos de mercado são grandes grupos de compradores identificáveis em um mercado. Como exemplo podemos citar: não-fumantes, fumantes ocasionais, fumantes regulares e fumantes habituais.

Nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado, cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. Geralmente, as empresas identificam nichos dividindo um segmento em subsegmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que podem buscar uma combinação especial de benefícios. Por exemplo, o segmento formado por fumantes habituais podem incluir o subsegmento de fumantes habituais com enfisema; esse segmento pode separar os com excesso de peso, isto é, um subsegmento dentro de outro subsegmento.

2.12.5 MARKETING LOCAL

Marketing alvo esta crescentemente assumindo a característica de marketing regional e local, com propagandas preparadas sob medida conforme as necessidades e desejos de grupos de consumidores locais (áreas comerciais, vizinhanças, até lojas individuais) A Kraft ajuda as redes de supermercados a identificar o sortimento de queijo e a posição das prateleiras que otimizarão as vendas nas lojas que atendem a consumidores de baixa média e alta renda em diferentes comunidades étnicas.¹⁹

¹⁹ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

2.12.6 MARKETING INDIVIDUAL

O último nível de segmentação leva ao “segmento de um comprador”, marketing customizado ou “marketing um a um”. A prevalência de marketing de massa tem obscurecido o fato de que por séculos os consumidores foram atendidos com indivíduos.

O alfaiate faz um terno sob medida, o sapateiro faz calçado para o indivíduo e assim por diante. Hoje, parte do trabalho de marketing business to business está customizado, uma vez que um fabricante prepara a oferta, a logística e as condições financeiras sob medida a cada cliente importante. São as novas tecnologias especificamente os computadores, bancos de dados, produção robótica e as mídias de comunicação instantânea como e-mail e fax que estão permitindo as empresas considerarem um retorno ao marketing customizado, ou ao que é denominado “customização de massa”.

Customização de massa é a habilidade de preparar uma base consistente de produtos e comunicações para atender às exigências de cada consumidor.²⁰

2.13 PRODUTO

Os produtos são combinações de partes físicas, tangíveis, e partes intangíveis. A grande arte do gerente de Produto ou mesmo do homem de marketing é identificar a parte intangível do produto e conseguir torná-la tangível, ou seja, á a arte de vender produtos intangíveis ou mesmo parte intangíveis. Um relógio Rolex, por exemplo, tem uma parte tangível constituída de seus atributos ou características físicas, que proporcionam um desempenho cobiçado em todo o mundo. No entanto, o Rolex tem uma parte intangível que é o status proporcionado a quem usa. Muitas vezes a parte intangível pode tornar-se mais importante que a parte tangível. A noção de intangibilidade de um produto está associada aos benefícios que os produtos na parte intangível possam

²⁰ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

proporcionar. Para isso, é preciso tornar o benefício o mais atraente possível ao consumidor. Como? Acima de tudo conhecendo bem o produto e seus atributos e sabendo identificar o benefício que as pessoas (clientes ou consumidores) esperam que o produto faça por elas, pois é isso que as pessoas compram.

Basicamente, os produtos possuem três níveis:

- **A parte central do produto:** Constituída dos atributos, dos benefícios ou serviços;
- **A parte tangível:** Como a configuração física, estilo, qualidade, embalagem e nome de marca;
- **A ampliação do produto:** pela anexação de um serviço não esperado: instalação entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

2.13.1 CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Há diversas classificações de produtos em função do tipo de uso ou consumo:

- **Bens não duráveis:** São produtos tangíveis normalmente consumidos em

um ou em poucos usos.

- **Bens duráveis:** São produtos tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos.
- **Serviços:** São atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda.

Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são perecíveis e não podem ser armazenados.

Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.²¹

²¹ Kotler, Philip; Administração de Marketing, 1994

2.13.2 CLASSIFICAÇÃO DE BENS DE CONSUMO

Em função do tipo de compra pelo consumidor, esse bens podem ser classificados em:

- **Bens de conveniência:** São bens comprados sem muito esforço de procura ou comparação e normalmente adquiridos pela facilidade de compra.. Exemplo: jornais.
- **Bens de compra comparada:** São bens que o consumidor compara com outros antes de efetuar a compra, levando em conta qualidade, preço e estilo. Exemplo: roupa, móveis.
- **Bens de especialidade:** São bens com características únicas e ou marcas identificáveis para um grupo de consumidores que está disposto a fazer esforço especial de compra. Exemplo: equipamento de som.
- **Bens não procurados:** São bens que o consumidor não conhece e que normalmente não pensa em comprar. Novos produtos são típicas dessa classe de bens. Exemplo: seguro de vida.²²

2.14 VAREJO

Do ponto de vista econômico. Os anos 80 no Brasil ficaram conhecidos principalmente como a “década perdida para o desenvolvimento”. Onze anos depois do início do período, em 1991, a renda per-capita do brasileiro continuava sendo a mesma de 1980. Infelizmente!

Mas houve também um acontecimento menos visível e, sem dúvida menos sombrio a marcar a economia brasileira no último decênio. Foi a passagem da condição do setor de maior peso na economia do setor secundário – a indústria – para o terciário – os serviços.

²² Kotler, Philip; Administração de Marketing,1994

Em 1989, a indústria representava quase a metade do produto econômico do país (48%), cabendo aos serviços 40% e à agropecuária (mais extração) 12%. Onze anos depois, serviços e indústria havia intercambiado posições. Em números redondos, 46% cabiam ao setor terciário, 42% ao secundário, permanecendo o primário com uma participação semelhante a média da década (13%).

Em parte, a ascensão dos serviços deve-se ao fato de a recessão ou recessões dos últimos tempos terem atingido mais duramente a indústria do que o setor terciário do país.

Mas, isso é inegável, o crescimento do setor de serviços atesta também que a economia brasileira está comportando-se, nesse aspecto, de forma semelhante à dos países mais desenvolvidos, nos quais a mais de 20 anos o setor terciário é o maior e mais dinâmico dos três grandes setores econômicos. É nesse sentido que a expansão de terciário pode ser considerada como auspiciosa para o Brasil. Ela mostra que, apesar da estagnação do crescimento do PIB per-capita, a economia, em sua estrutura não está imobilizada. Ela vem transformando-se, buscando uma composição setorial mais moderna e que permitirá – esperamos – um novo surto desenvolvimentista.

Diversos segmentos formam o setor terciário da economia. Serviços públicos, transporte, serviços financeiros, telecomunicações, serviços em geral e comércio. De todos esses segmentos, o último é o mais significativo, tanto em termos de participação em produto como em número de empresas.

E dentro do comércio, que, além do varejo e do atacado, compreende ainda a área de exportação e importação, o componente mais importante é o primeiro. Basta para exemplificar a importância do comércio varejista, lembrar que ele abrange mais de quinhentas grandes companhias brasileiras (patrimônio de mais de um bilhão de dólares), entre os quais se incluem cadeias de supermercados, lojas e Departamento, redes de drogarias, magazines de vestuário e revendedoras de automóveis.

Por outro lado, o comércio varejista é um campo no qual existem muitas possibilidades de melhora na produtividade. Essas melhorias são um dos

requisitos para que se instale no país um verdadeiro mercado de consumo de massa. Porém, apesar de toda essa potencialidade para ganhos de produtividade e de todo o seu peso econômico, o comércio varejista tem recebido muito pouca atenção das Universidades no Brasil.

Vendas ao consumidor final têm atraído bem pouco a atenção dos pesquisadores, decorrência, talvez, de uma tradição cultural que sempre viu a atividade comercial com restrições.²³

2.14.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NA ORGANIZAÇÃO VAREJISTA

A fim de compreender claramente o processo de administração de marketing do sistema varejista, é necessário situá-lo, preliminarmente, no âmbito do sistema de marketing da empresa. A descrição do sistema permite visualizar seus componentes, as relações de interdependência entre eles e os fluxos relevantes.

2.14.2 SISTEMA DE MARKETING DA EMPRESA VAREJISTA

O sistema de marketing de uma empresa varejista compreende o conjunto de entidades e instituições que, mediante um processo de interação permanente, estabelecem e influenciam as relações daquela com seus mercados. Os fornecedores de recursos operados pela empresa, os fabricantes dos produtos por ela comercializados, os atacadistas e demais intermediários de marketing e o mercado são instituições que compõem a parte central do sistema de marketing. Os fluxos e relacionamentos que ocorrem nesse sistema afetam diretamente as ações e atividades da empresa.

Há dois outros grupos com os quais a empresa interage de forma indireta, mas que podem afetar sua capacidade de relacionamento com o mercado: os concorrentes e o público não cliente instituições financeiras, imprensa, governo,

²³ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

órgãos de defesa do consumidor, público interno, comunidade local e público em geral. Todos esses agentes e forças, que interferem de maneira mais ou menos incisiva no processo de marketing da organização varejista, formam seu microambiente ou ambiente imediato de marketing.

Existem, ainda, outras entidades e forças externas não controláveis pelo profissional de marketing, as quais exercem influência sobre todos os agentes do sistema, criando oportunidades ou ameaças para a empresa. Trata-se do macroambiente de marketing, no qual figuram as forças dos ambientes físicos, demográfico, econômico, político-legal, sociocultural e tecnológico.²⁴

Na descrição do sistema de marketing da empresa varejista, entretanto, costuma-se centrar o foco de interesse no subsistema definido apenas pelo conjunto de fluxos do processo de troca entre a organização e o mercado. Da empresa para o mercado ocorre um fluxo de bens e serviços e um fluxo de comunicação informativa e persuasiva: do mercado para a empresa existe um fluxo de informação e um fluxo de dinheiro. Circundando o sistema encontram-se as variáveis incontroláveis que caracterizam o ambiente externo, proporcionando oportunidades ou provocando ameaças ao relacionamento do varejista com seus clientes.

Essas variáveis são as forças e os agentes do macroambiente incluindo ainda, os concorrentes e as várias categorias de público de seu microambiente de marketing. Em relação ao mercado, a empresa varejista desempenhará atividades de análise, procurando responder a questões pertinentes à estrutura do mercado e ao comportamento do consumidor. Na literatura de marketing, costuma-se chamá-la de análise dos quatro Os- objeto, objetivo, organização e operação de compra. O profissional de marketing estará interessado em obter e analisar informações referentes a questões sobre:

- O que o mercado compra (objeto);
- Por que compra (Objetivo);

²⁴ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

- Como se organiza para comprar, os papéis desempenhados nas decisões de compra e os tipos de influências familiares e externas sobre o comprador (organização);
- Como se desenvolve o processo de compra e que escolhas podem ser feitas pelo comprador sobre o local e a época de compra (operação).

Sob uma perspectiva estratégica, o sistema de marketing requer o exame do mercado em termos das tendências e oportunidades oferecidas em longo prazo. O trabalho de análise é prospectivo e tem por objetivo levantar e avaliar segmentos de mercado atrativos para serem explorados lucrativamente pela empresa e em consonância com seus recursos e objetivos. Todavia, as decisões estratégicas de marketing deverão ser tomadas tendo por ponto de referência não apenas o mercado. Há que se levar em consideração a concorrência, avaliar seu potencial competitivo, verificando suas vulnerabilidades e pontos fortes comparativamente à situação da própria empresa varejista.²⁵

2.14.3 MODELO DE PLANO DE MARKETING PARA INSTITUIÇÕES DE VAREJO

O marketing surgiu e cresceu sob a égide dos bens de consumo e das empresas com fins lucrativos, mas possui grande importância, também, para os problemas com que defrontam as organizações que não visam o lucro, uma vez que ambas dependem de relações de troca para conseguir os recursos de que necessitam; para converter tais recursos em bens e serviços úteis a para colocar tais bens e serviços eficientemente à disposição da sociedade.

O marketing propõe uma abordagem sistemática e técnica às atividades de troca e, portanto, preocupa-se com o desenvolvimento e manutenção das relações que envolvem produtos, organizações, pessoas, lugares, causas ou tudo o mais em que o benefício da troca possa ser maximizado para as partes envolvidas no processo.

²⁵ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

O plano de marketing é uma comunicação organizada, documentada e formal com as seguintes finalidades:

- Explicar a situação da organização, anterior, atual e futura.
- Especificar as oportunidades e os problemas que a organização tem possibilidade de encontrar.
- Estabelecer objetivos específicos e realísticos a serem atingidos pela organização.
- Especificar as estratégias de marketing e os programas de ação necessários ao alcance dos objetivos indicados.
- Indicar com exatidão os responsáveis pela execução dos programas.
- Estabelecer prazos para a execução dos programas e os respectivos controles.
- Apresentar metas e programas devidamente quantificados, isto é, previsões e orçamentos que sirvam de base para o planejamento dos outros departamentos da organização.²⁶

O critério geral aplicado ao Plano de Marketing é, naturalmente, apenas a formalização por atividades formais ou informais já existentes em qualquer organização bem administrada. O que tem valor neste caso é que a formalização do processo abrange períodos definidos e, com a coordenação de toda a organização, produz benefícios que compensam amplamente os esforços exigidos pela elaboração dos planos.

2.14.4 PARTES DE UM PLANO DE MARKETING PARA VAREJO

Como há várias formas de se apresentar um plano de marketing é muito difícil construir um modelo perfeito a ser seguido. Entre os diversos modelos possíveis é que se apresenta este que parece ser suficientemente abrangente e

²⁶ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

genérico, para que, com algumas alterações, possa ser utilizado em grande número de organizações e situações.

Este modelo é composto das seguintes partes:

2.14.4.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

É o diagnóstico do que está acontecendo e prognóstico de situações futuras. Esta análise deve ser feita com base em informações internas e externas à organização, as quais devem ser obtidas de um Sistema de Informações de Marketing eficiente. Deve ser mais completa possível. Eis alguns itens importantes para serem desenvolvidos em uma análise da situação:

➤ **Análise interna:** Características da organização e suas políticas gerais (estes elementos entram como restrições ao plano de marketing): estrutura da organização; tamanho; definições estratégicas da organização e seus objetivos; missão(ou ideais) da organização.

➤ **Análise externa:** Clientes e usuários; quem toma a decisão; comportamento (atitudes); opiniões, motivações, valores; classe de renda e ocupação; aspectos psicológicos.²⁷

2.14.4.2 SITUAÇÕES FAVORÁVEIS E DESFAVORÁVEIS

As situações desfavoráveis do ambiente devem ser enunciadas de maneira tão correta e específica quanto possível, distinguindo-se as causas dos sintomas. Cada uma delas pode ser testada perguntando-se: o que na análise da situação prova que esta é uma situação realmente desfavorável à organização?

Estas situações desfavoráveis devem ser procuradas nos estados atuais do ambiente ou em suas variações futuras. As situações favoráveis do ambiente são aquelas que podem trazer benefícios à organização, desde que sejam aproveitadas. Situações favoráveis atuais ou futuras são, na maioria das vezes,

²⁷ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

extremamente fugazes e sua identificação é primordial para que ações específicas sejam tomadas para seu aproveitamento.

A identificação dos pontos fortes e fracos da organização é obtida da análise de seus elementos internos e eles mostram em situação absoluta ou relativa como está a organização por suas características de capacidade de competir frente ao ambiente.

2.14.4.3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

A junção de uma situação favorável do ambiente com um ponto forte da organização faz surgir uma oportunidade de mercado, que pode ser aproveitada desde que a organização desenvolva ações de marketing, combinando suas variáveis controláveis no sentido de aproveitá-la. O encontro de uma situação desfavorável com um ponto fraco da organização produz uma ameaça de mercado ocasionando um problema a ser resolvido.

Sua identificação objetiva é muito importante, pois um problema bem definido aumenta muito sua probabilidade de solução.

As outras combinações possíveis entre situações favoráveis versus pontos fortes e situações desfavoráveis versus pontos fracos devem ser examinadas, também, no sentido de que sejam maximizadas as possibilidades de aproveitamento de possíveis oportunidades ou minimizadas as possíveis ameaças (problemas).²⁸

2.14.4.4 OBJETIVOS

Após a análise da situação e conhecendo as ameaças e oportunidades que a organização tem ou terá no futuro pode-se determinar seus limites e com isto fixar objetivos.

²⁸ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

Os objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realísticos, desafiadores, harmoniosos e estabelecidos de comum acordo entre a administração e os responsáveis por seus alcances. Precisam abranger todos os aspectos da atividade de marketing que poderão ser controlados. Os objetivos de marketing devem ser compatíveis com os objetivos estratégicos da organização. Os objetivos devem ser apresentados como metas referentes a resultados que a empresa deseja atingir no tempo referido pelo plano. Por exemplo, alcançar 15% de participação de mercado ou “X” de vendas.

2.14.4.5 PROGRAMA DE AÇÃO

Este deve conter a especificação das providências, prioridades e ações referentes a cada sub-objetivo. É indispensável que o programa de ação indique sempre com clareza quem vai fazer o quê, quando e quanto vai custar. O programa de ação compõe-se de:

- **Definição/redefinição da estrutura de marketing;** alterações de pessoal; atribuições de tarefas; responsabilidade por ações.

- **Estratégias gerais de marketing:** segmento a ser atingido; público-alvo; posicionamento nos mercados-alvo.

- **Definição do composto de marketing:** Aqui devem ser claramente expostas as ações que se referem às variáveis controláveis de marketing definindo cobertura de distribuição; zonas de venda e comércio; níveis de estoque para atendimento; transportes; orçamento de despesas de marketing; situação de lucros e perdas esperadas; cronograma de ações e resultados.²⁹

²⁹ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

2.14.4.6 CONTROLE

O Plano deve conter em si as condições para seu controle através de parâmetros que servirão para comparação com o realizado:

Que espécies de informações de feedback devem ser prestadas periodicamente a cada responsável, a fim de que se possa verificar se os resultados reais estão sendo alcançados de acordo ou desacordo com a parte do plano pelo qual é responsável.

Com que freqüência cada componente das informações de controle será fornecido.

Como devem os componentes das informações de controle ser apresentado, a fim de que se possa: compreendê-lo facilmente; observar ao mesmo tempo as informações importantes e as respectivas relações; fixar a data em que deve ser feita uma análise geral de resultados em confronto com os parâmetros do plano; determinar quais e como os elementos de resultados devem alimentar o sistema de informações de marketing.³⁰

2.14.5 FORMATOS DE VAREJO

Um formato de negócio varejista depende de inúmeros fatores. Esses fatores dizem respeito ao perfil do empresário ou da sociedade que comanda o negócio, ao tipo de produto e às condições gerais dadas pelo mercado. Isso inclui tantos os aspectos institucionais e a concorrência como as características do consumidor que se pretende atingir. Em um ambiente econômico como o brasileiro, em que as condições de operação de qualquer negócio são bastante instáveis, torna-se difícil definir o estágio do ciclo de vida de qualquer formato varejista. Por isso a importância de cada formato varejista se deve não ao peso

³⁰ Ângelo, Cláudio Felisoni de; Varejo - Modernizações e Perspectivas, 1994

econômico de cada um desses formatos, mas sim ao seu caráter inovador em termos de gestão varejista.³¹

Na tabela seguinte, alguns dos principais formatos de varejo no Brasil.

Tabela 1 - Principais Formatos de Varejo no Brasil

Formato	Característica	Exemplos no Brasil
Lojas de Departamento	Localizadas no centro de grandes áreas urbanas ou em shopping centers; variedade e profundidade de linhas em diferentes departamentos; vendas em alta escala; agregam serviço ao consumidor. Passam por uma estruturação, sendo difícil encontrar um formato puro.	Renner C&A
Lojas de especialidades	Médios ou pequenos estabelecimentos; localizados em centros comerciais de rua ou de shopping centers; grande incidência de franquias; oferece especialização e atendimento personalizado ao consumidor	Água de cheiro Boticário Begersom
Cadeias de lojas	Controle centralizado; poder de compra combinado; especialização com pouca flexibilidade quanto à prestação de serviços, preços e promoções.	Magazine Luiza Lojas Bahia
Supermercados	Organização de venda predominante de alimentos frescos ou mercearia, artigos de higiene e limpeza; alto giro e baixa margem mantêm preços competitivos; auto-serviço com um mínimo de dois check-outs e uma área de vendas superior a 350 m ²	Condor Kusma Festival
Hipermercados	Venda de alimentos; artigos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário, artigos para o lar; alto	Carrefour Extra

³¹ Morgato, Mauricio Gerbando; Varejo - Administração de Empresas Comerciais, 1997

	giro e baixa margem; auto serviço com superfície de vendas superior a 5000 m ² .	Sonae
Clubes de compras	Venda de alimentos; artigos de higiene e limpeza; eletrodomésticos, vestuário e artigos para o lar em embalagens maiores ou fardos; auto serviço; serviços ao consumidor de grande porte; restrito aos associados contribuintes; localização independente.	Sam's Club Makro
Lojas de conveniência	Venda de alimentos e artigos de primeira necessidade; variedade e profundidade restritas; margens mais elevadas; auto-serviço; localizadas em vizinhanças de grande circulação em pequenas instalações com um máximo de 250 m ² .	Drogamed. Postos de gasolina
Home centers	Localizados à margem de grandes avenidas. Vendem materiais de construção e artigos para o lar. Apesar das quantidades comercializadas, suas margens são elevadas. Agregam pouco serviço ao produto. Concorrem com as lojas de material de construção e lojas especializadas.	Cassol Balarotti
Autocenters	Venda de autopeças e serviços automotivos. Já existe uma segmentação específica para caminhões. Possuem como principal atrativo a garantia do serviço executado das peças originais.	Jabur pneus Depaschoal
Outlet stores	Grandes depósitos localizados em áreas distantes dos centros mas de fácil acesso; venda direta ao consumidor de artigos especiais de fabricantes ou linhas desenvolvidas com esse propósito.	Lojas de móveis Porcelanas
Clouset stores	Venda de artigos para o lar, presentes e brinquedos por um preço comum a todos os itens; muitas lojas trabalham com preços de apenas R\$1 por item	Lojas de 1,99 Lojas de 1,00
Vending	Varejos totalmente impessoal para a venda de	Coca – cola

machines	produtos padronizados como refrigerante, confeitos, seguros de viagem ou de automóvel e ingressos para espetáculos.	
Vendas domiciliares	Atendem públicos que buscam bens especializados ou aqueles que vivem distantes dos grandes centros, não tem tempo ou não gostam de fazer compras. As vendas podem ser por reuniões, catálogo, telemarketing ou televendas. Trabalham com altas margens e acordos com fabricantes.	Avon Natura Amway Hermes
Lojas de descontos	Também conhecida como loja de variedades. Venda de artigos de baixo preço; alimentos, vestuário, brinquedos, disco, etc... baixa margem e alta rotação; auto-serviço. Localizadas em áreas de grande fluxo de pessoas.	Lojas americanas Lojas brasileiras
Vendas na Web	Atendem os públicos que buscam bens especializados; commodities; que não sentem inclinados a desperdiçar parte de seu tempo e de seu conforto para ir as compras. Preferem realizar um "passeio" por um shopping center virtual sem sair de casa.	Amélia .com Bazar.com

3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

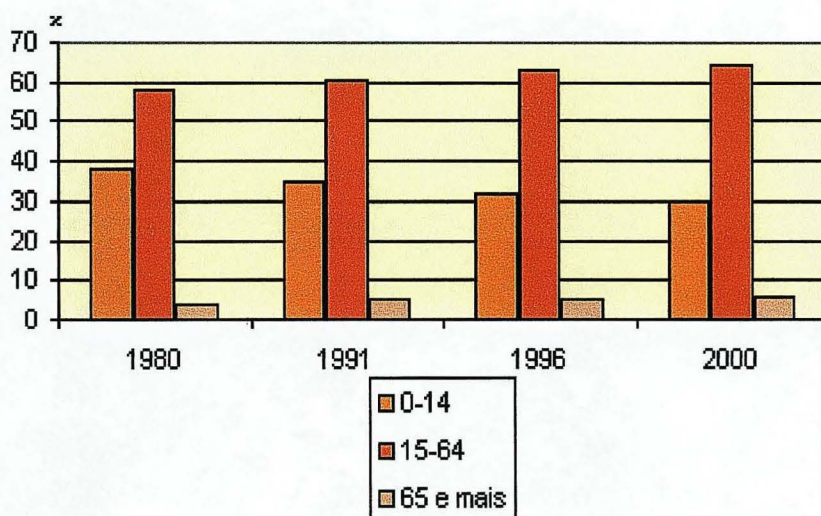
No Brasil, são cerca de 8,5 milhões de pessoas que trabalham manualmente. Eles produzem e comercializam o equivalente a R\$ 28 bilhões por ano, esta cifra representa 2,8% do PIB nacional, quase o mesmo que a indústria automobilística, com duas diferenças fundamentais: gera trabalho para muito mais pessoas e produz artigos genuinamente brasileiros. No Paraná, estima-se que 25 mil pessoas vivem exclusivamente do artesanato³².

A venda de aparatos para artesanato encontra consumidores em todas as regiões do país, o que faz deste mercado excelente oportunidade em todas as cidades e bairros, pois a atividade artesanal é uma prática comum que ligada a traços culturais e regionais podem abrir um vasto mercado de consumo para este segmento. Cabe ao profissional de marketing identificar essas oportunidades e apresentar um modelo eficaz de varejo capaz de gerar lucratividade para a sobrevivência da empresa.

Conforme análise do macro e micro ambiente representados pelos gráficos e tabela seguintes, a proposta de implantação de uma loja miçangas na praça de Curitiba pode ser uma excelente oportunidade de negócio.

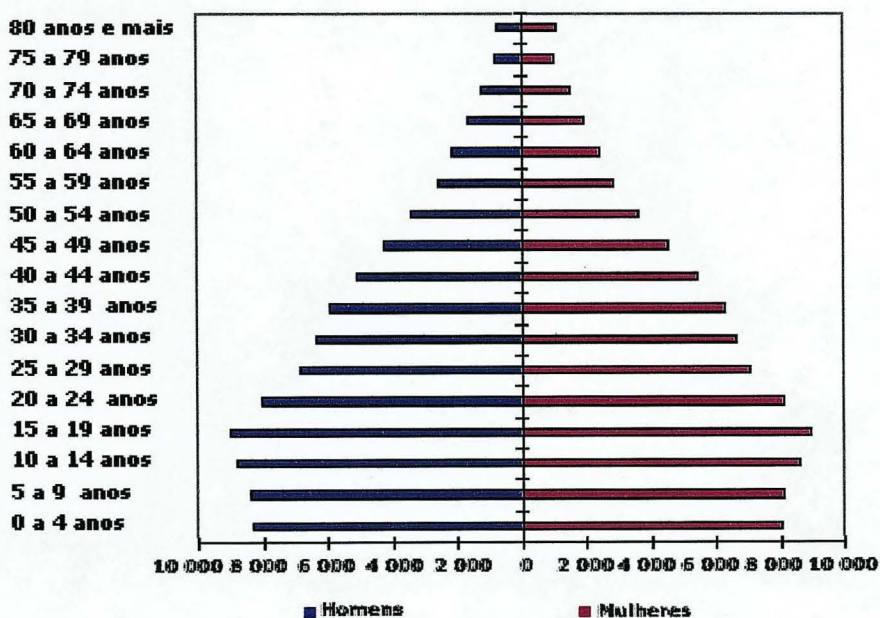
³² Fonte: Jornal Gazeta do Povo, 10 de maio de 2002, pag.24 – Economia.

Gráfico 1 - Proporção da População por Grandes Grupos de Idade -1980-2000

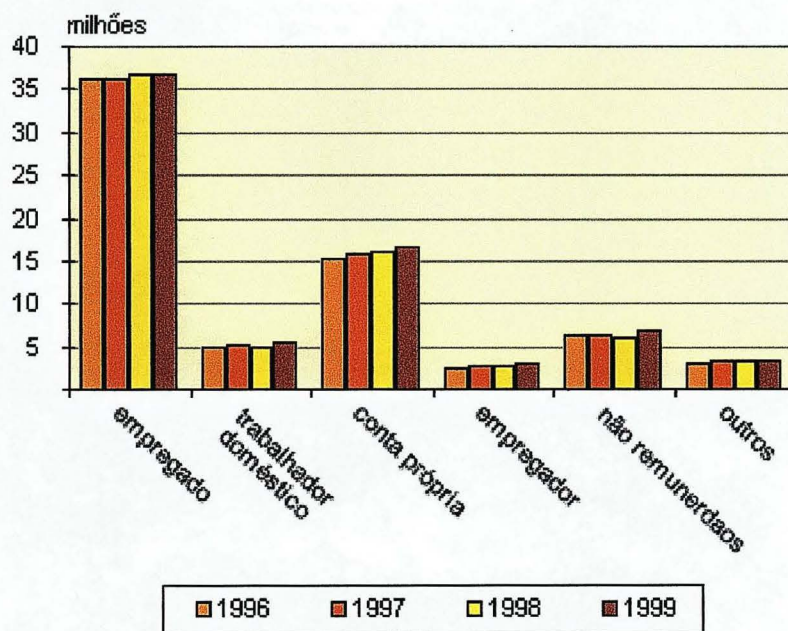


Fonte: IBGE

Gráfico 2 - Pirâmide etária absoluta – 2000



Fonte: IBGE

Gráfico 3 - Pessoas ocupadas por posição na ocupação - 1996-1999

Fonte: IBGE

Tabela 3 - Contagem da População

Curitiba - PR	
Contagem da População	
Pessoas	1476253
Homens residentes	709509
Mulheres	766744
Pessoas residentes - área	1476253
Pessoas residentes - área	0
Pessoas residentes - aglomerado	0
Pessoas residentes - área rural exceto aglomerado	0
Pessoas residentes - domicílios	1467265
Pessoas residentes - domicílios particulares	1465504
Pessoas residentes - domicílios particulares	1761
Pessoas residentes - domicílios	8988
Chefes residentes	422840
Cônjuges	293823
Filhos residentes	608664
Outros parentes	122497
Agregados	170
Pensionistas	3959
Empregados domésticos	7353
Parentes residentes - empregado	610
Pessoa residente só - Domicílios	7123
Pessoas residentes - 0 anos -	25420
Pessoas residentes - 0 a 4 anos de	125545
Pessoas residentes - 5 a 9 anos de	130140
Pessoas residentes - 10 a 14 anos de	139760
Pessoas residentes - 15 a 19 anos de	149214
Pessoas residentes - 20 a 24 anos de	145651
Pessoas residentes - 25 a 29	136653
Pessoas residentes - 30 a 34 anos de	132275
Pessoas residentes - 35 a 39 anos de	116088
Pessoas residentes - 40 a 44 anos de	100814
Pessoas residentes - 45 a 49 anos de	78851
Pessoas residentes - 50 a 54 anos de	60372
Pessoas residentes - 55 a 59 anos de	46177
Pessoas residentes - 60 a 64 anos de	38130
Pessoas residentes - 65 anos ou mais de	76583

Fonte: IBGE, Contagem da População 1996 e Malha Municipal Digital do Brasil

3.1 ANÁLISE DOS RISCOS

Os riscos é a aplicabilidade correta do capital investido na compra de um estoque variado, a identificação eficaz de fornecedores idôneos, a dificuldade para definir a linha de mercadorias e principalmente a localização do ponto onde se pretende instalar a loja.

3.2 ESTUDO DE MERCADO

A busca de novas oportunidades de emprego e renda faz do setor de artesanato um excelente mercado para pequenos empreendedores buscar neste segmento o sustento para sua família. Cerca de 8,5 milhões de brasileiros hoje atuam diretamente neste mercado. Números que pode crescer ainda mais se fizerem investimentos no desenvolvimento e qualificação profissional neste setor. Em Curitiba não encontramos nenhuma loja especializada em atender este nicho de mercado, o que faz deste projeto uma excelente oportunidade de negócio.

O formato de loja para a venda de aparatos de artesanato deverá ser o melhor no seu segmento. Possuindo o melhor custo x benefício para o cliente e seu diferencial competitivo será de oferecer ao mercado a mais completa linha de aparatos para bordados em chinelos e confecção de bijuterias.

3.3 CONCORRÊNCIA

A concorrência é feita por bazares tradicionais, lojas de armarinhos e estabelecimentos não especializados que também vendem aparatos de artesanato, mas que não possuem tradição na venda direta de produtos de artesanato.

4. PROPOSTA

4.1 POSICIONAMENTO

Após a análise da situação e identificação do posicionamento da concorrência como lojas de pequeno porte, optamos por se posicionar como a melhor empresa no segmento de miçangas para artesanato, conquistando o maior número de clientes possível e oferecendo ao mercado local produtos e serviços de alto valor agregado.

Deverá ser referência á todos os profissionais do segmento de artesanato que busquem atender suas necessidades na compra desses produtos com excelente qualidade, condições de pagamento e melhor preço.

Dentro deste contexto a Empresa deverá buscar 20% da participação de mercado num prazo estipulado de seis meses.

4.2 PROGRAMA DE AÇÃO

Todas a decisões quanto ao programa de ação da empresa será decorrente da definição preliminar do posicionamento estratégico da loja, observando-se uma harmonia e coerência entre os principais elementos: produto, ponto, preço e promoção.

4.3 PÚBLICO-ALVO

- Pessoas interessadas em iniciar o seu próprio negócio;
- Donas de casa, casadas e solteiras com mais de 30 anos que busquem uma renda extra;
- Pessoas em vias de se aposentar;
- Artesãos em geral;
- Lojistas;

- Vendedores ambulantes.

4.4 PLANEJAMENTO DA LOJA

- Loja voltada para o canal de varejo com sistema de auto serviço e atendentes altamente treinados e especializados no ramo de artesanato.
- A localização da loja deverá atender a pontuação mínima exigida, conforme questionário empregado;
- Espaço na loja para apresentação de técnicas de bordados e cursos voltados para iniciantes e profissionais que queiram aperfeiçoar as técnicas de bordados em chinelos e confecção de bijuterias;
- O tamanho da loja deverá ser de no mínimo 80 m²;
- Horário de funcionamento da loja deverá ser seguido o estipulado pela administração que gerência o condomínio comercial;
- Mix de produtos e serviços que atenda a clientela neste segmento com diferencial competitivo em relação a concorrência.

4.4.1 AMBIENTE EXTERNO

- Visibilidade atrativa da vitrine, com exposição de produtos acabados confeccionados pelos próprios artesãos;
- Letreiro luminoso com forte apelo mercadológico;
- Entradas e saídas com espaço amplo;
- Estacionamento amplo, conforme área definida;

4.4.2 AMBIENTE INTERNO

- Ambiente agradável com decoração na cor pastel;
- Layout (distribuição de espaço) com espaço para venda de produtos e para realização de cursos, palestras, seminários;
- Corredores facilitados de movimentação, tráfego;

- Produtos colocados de forma ordenada e homogênea;
- Dispositivos de segurança;
- Luminosidade interna com luz fria;
- Ar Condicionado, etc...

4.5 PRODUTOS

O mix de produtos será definido conforme estratégia adotada pela empresa, que para início de suas atividades deverá adquirir um estoque amplo e horizontal e após esta fase complementar seu estoque conforme o giro destes produtos. É de fundamental importância que esta loja tenha a responsabilidade de buscar no mercado as mais variadas inovações de produtos deste segmento para poder se posicionar como referência neste mercado. Abaixo descrição de algumas linhas de produtos que será comercializada:

Contas de cristais; contas de resina; contas de madeira; borrachinha; elástico; diversos modelos de fechos; terminais de acabamento; mola; pulseiras; gargantilha; miçangas; canutilhos; correntes; vitrilhos; alicates; marabu; fio de nylon; anel; agulha; chinelos, sandálias, dedal; tesoura; artigos de moda; etc...

Atributos á serem considerados:

- Definir o segmento de mercado a atingir
- Conhecer a preferência destes consumidores
- Estabelecer o composto de produto adequado
- Balancear as compras de acordo com a previsão de vendas
- Previsão de vendas por período sazonal
- Controle e gerência de estoque
- Aplicação de sistema de informática
- Controle de lucratividade por item/linha

4.6 PREÇO

A estratégia de preço será definida de acordo com política adotada pelo mercado, sendo que a empresa deverá buscar maximização dos lucros, maximização das Vendas e participação de mercado. Para que a estratégia de preço seja eficaz é necessário determinar a demanda, determinar custos, analisar preços e ofertas dos concorrentes, selecionar um método de estabelecimento de preço, escolher o preço final.

O sistema de crédito, quanto a forma de pagamento será á vista, cartão de crédito, e cheque pré-datado, conforme histórico de compras do cliente.

4.7 PONTO E LOCALIZAÇÃO

Tabela 4 - Vistoria do Ponto Comercial		
Endereço do Local: Shopping Total - Rua Itacolomi, 292 Loja.... Portão - Curitiba - PR		
	O terreno possui área acima de 400 m ² ?	
	A- O ponto está situado em esquina?	
	B- O imóvel não está situado em esquina?	
	C- A posição do imóvel, em relação ao fluxo da rua, permitirá uma boa visibilidade para a loja?	
	O Imóvel permitirá a instalação de uma loja com varanda?	
	O imóvel permitirá estacionamento exclusivo para a loja?	
	O imóvel permitirá a instalação de Drive-Thru?	
	Existe construção aproveitável no local?	
	O público que transita no local, em sua maioria, tem o perfil do público do habbib's?	
	O ponto está localizado próximo a zona comercial?	
	O ponto está localizado em zona residencial densamente povoada?	
0	Existe grande fluxo de pedestres em frente ao ponto?	

1	O ponto se encontra próximo a uma estação de metrô ou Terminais de ônibus?	
2	Nas proximidades existe alguma loja pertencentes às grandes redes de fast-food	
Avaliação: Não Atende 1-2 Atende em parte 3-4 Atende total 5-6		
	Resultado da Avaliação: (pontuação Máxima = 78)	
	Pontuação Igual ou superior a 60 - APROVADO	
	Pontuação de 49 a 59 - SUJEITO A CONFIRMAÇÃO	
	Pontuação igual ou abaixo de 48 - REPROVADO.	
Observações: A localização fica aprovado com 63 pontos		
Data: 15/05/2002		Visto:

Para a instalação da loja, fica definido o Shopping Total, no bairro do Portão por apresentar excelente infra-estrutura para iniciar as atividades e também pela identificação da circulação constante do público alvo ao qual queremos atingir.

Para a localização e escolha do ponto aplicamos o questionário da página anterior que atendeu com nota 63 os principais requisitos: visibilidade, zoneamento, estacionamento, custos de aluguel compatível com o mercado, tráfego de pedestre, vizinhança, ponto privilegiado em relação a concorrência e prédio/construção com infra estrutura adequada.

Constatamos que o ponto é privilegiado em relação a concorrência, pois nesta área não encontramos nenhuma loja com estas características o que faz deste empreendimento uma excelente oportunidade de bons negócios pois o bairro tem excelente fluxo de pessoas que se deslocam dos bairros vizinhos e transitam diariamente no comércio local e nos bancos que ali se situam.

4.8 PROMOÇÃO

O composto promocional será definido como propaganda; publicidade; venda pessoal e promoção de vendas.

4.8.1 PROPAGANDA

Estratégia para 2 anos:

Investir em marketing agressivo com campanhas promocionais, campanhas institucionais, mala direta, participação em feiras, fidelização de clientes e campanha de incentivo interno para vendedores.

Estratégia para 06 meses:

Investimento na imagem da loja, percepção do custo x benefício para potenciais clientes, Campanha promocional (rádio, feira, jornal, outdoor, mala direta).

O orçamento de propaganda será de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), sendo este valor dividido mensalmente conforme tabela seguinte:

Tabela 5 - Orçamento geral dos investimentos em Propaganda

Mês a mês

1	2	3	4	5	6	Total
		6000	5000	5000	4000	20000
7	8	9	10	11	12	
4000		5000	4000	2000	5000	20000

4.8.2 PUBLICIDADE

Selecionar o canal de propaganda conforme hábitos de mídia do público alvo, objetivos de marketing e custo relativo ao orçamento estipulado pela empresa.

Tabela 6 - Orçamento por canal de investimento em Propaganda

Por setor	R\$	%
Produção		
TV		
Rádio	9600	24
Jornais	6400	16
Revistas	3600	9
Outdoor	8000	20
Feiras	10000	25
Mala direta	2400	6
Total	R\$ 40.000,00	100%

4.8.3 VENDA PESSOAL

Os vendedores têm um papel fundamental, pois eles serão o elo entre a empresa e os clientes, sendo também considerados como fonte de informações para o planejamento de marketing e tem a tarefa de concluir todo o processo de venda.

Aspectos fundamentais para a venda pessoal:

- **Remuneração:** Os vendedores terão salário fixo de R\$ 280,00 (Duzentos e oitenta reais) e serão comissionados conforme volume progressivo de vendas.

- **Recrutamento e seleção:** Serão selecionados profissionais que possuam experiência na área de vendas e que tenham 2º grau completo ao nível de escolaridade.
- **Treinamento:** Curso de relacionamento de clientes; cursos básicos e de aperfeiçoamento de técnicas de bordado e confecção de bijuterias; capacitação constante.
- **Motivação:** Integração e de toda a equipe de vendas; campanha de incentivo interno para vendedores.
- **Avaliação:** Reuniões mensais para avaliação de desempenho de vendas.

4.8.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

É o conjunto de ferramentas de incentivo, visando estimular a venda dos produtos e serviços oferecidos ao mercado:

- **Descontos:** Será concedido desconto de 10% acima de R\$ 50,00 em compras.
- **Pacotes promocionais:** Venda de “Kit Básico” Faça você mesmo, incentivando o aprendizado da técnica de bordados e confecção de bijuterias para iniciantes.
- **Concursos:** Concurso para a apresentação de novos modelos de bordados e confecção de bijuterias entre os clientes, visando a troca de experiência e incentivando a inovação e criatividade.
- **Cupons de desconto:** Aquisição de cupons a cada compra efetuada, podendo ser trocado posteriormente por linhas de produtos.
- **Cartão de clientes especiais:** Cartão que visa oferecer melhores benefícios a clientes fiéis a loja que excedam limites de compra pré determinados pela administração de vendas.

4.9 BENEFÍCIOS PRINCIPAIS

- **Boa Localização:** Loja de fácil acesso com amplo estacionamento para carros e linha de ônibus próxima;
- **Atendimento especializado:** Equipe de vendas altamente treinada;
- **Serviço de entrega de mercadorias:** Serviço de pronta entrega a clientes cadastrados;
- **Produtos:** Possui a mais completa linha de peças e produtos para montagem de bijuterias e bordados em chinelos;
- **Pedidos por telefone/fax:** Aceita-se pedidos de clientes cadastrados;
- **Internet:** Site interativo para consulta de técnicas de aprendizado e apresentação de produtos para confeccionar bijuterias e bordados de chinelos, com ênfase no cadastramento de novos clientes.

4.10 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

- **Realização de cursos:** Especializada em qualificar e aprimorar novas técnicas de confecção de bijuterias e bordado em chinelos para artesões e interessados;
- **Realização de feiras:** Apresentação das técnicas e dos produtos em feiras e eventos proporcionando e incentivando a compra destes produtos pelo consumidor final e divulgando o trabalho realizado pelos artesãos.
- **Atualização constante de mix de produtos:** acompanhamento das tendências da moda renovando e criando novos conceitos e modelos de peças de bijuterias e bordados.
- **Assessoria comercial para iniciantes:** Oferece treinamento e assessoramento para iniciantes que queiram ingressar no segmento de confecções de bijuterias e bordados em chinelos.

- **Manual “Faça você mesmo”:** Publicação e editoração de manuais práticos que ensinam modelos de bordados e confecção de bijuterias de forma simples e objetiva, com planejamento do material necessário para a execução da tarefa, custo deste material, situação passo a passo de como trabalhar e preço sugerido para a venda do produto final.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A busca de novas alternativas de emprego e renda faz do setor de artesanato um excelente mercado para pequenos empreendedores iniciarem nesta atividade uma nova ocupação, pois estima-se que 8,5 milhões de brasileiros atuam neste mercado.

O papel principal deste estudo foi de identificar e mensurar a real oportunidade de se implantar na praça de Curitiba uma loja ^{de} miçangas para atender artesãos e potenciais clientes que queiram iniciar uma nova atividade na confecção de bijuterias e bordados em chinelos, atendendo de forma diferenciada essa clientela que necessita comprar produtos e acessórios para a execução de suas tarefas e que não possuem nesta praça nenhuma loja especializada na venda desta linha de produtos.

Após análise e estudo de mercado a proposta deste projeto se mostrou como uma excelente oportunidade de negócio e a chave do sucesso na implantação deste formato de loja será de corrigir e contornar possíveis falhas existentes e de se buscar um plano de ação que envolva todo o composto promocional da Empresa, definindo a estratégia de posicionamento, a linha de produtos, o ponto que será instalada a loja, o preço praticado e a promoção a ser aplicada.

MERCADOLÓGICO

Todo este composto promocional deve ser capaz de gerar lucratividade para a sobrevivência da empresa e contribuir fortemente para o desenvolvimento econômico local, atendendo de forma eficiente toda a clientela que necessite destes produtos e também gerar emprego e renda para uma parcela significativa da população que através do artesanato pode descobrir novas formas de trabalho e de renda.

Tendo em vista os conceitos apresentados neste estudo, espera-se que esse material não somente produza um incremento no aprendizado do aluno, mas também possa ser fonte de pesquisa para aqueles que optarem pela implantação deste modelo de loja ou de outra com as mesmas características de forma prática e objetiva.

ANEXOS

ANEXO I

Feiras de Artesanato na cidade de Curitiba:

- Feira de Artes e Artesanato Garibaldi – domingos das 9 às 14hs
- Feira de Artesanato Passeio Público – sábados das 8 às 13hs
- Feira de Artesanato Vila Hauer – Praça Dr Joaquim M. de Almeida Torres – sábados das 8 às 14 hs
- Feira de Artesanato do Bacacheri – Av. José Goulin - domingos das 8 às 12hs
- Feira de Artesanato do Juvevê – Rua Alberto Bolinger - sábados das 8 às 12hs
- Feira de Artesanato da rua José Bonifácio - segunda a sábado das 9 às 18hs
- Feira de Artesanato da Rua Padre Júlio de Campos –segunda a sábado das 9 às 18hs
- Feira de Artesanato da Água Verde – R.Prof. Brasílio Ovídio da Costa - sábados das 11 às 17hs
- Feira de Artes Plásticas da Luiz Xavier – quartas e sábados das 9 às 14hs
- Feira de Artesanato Santa Felicidade – Pç de São Marcos – sábados das 11 às 17hs
- Feira de Artesanato Bairro Novo – Rua Contenda – sábados das 9 às 16hs

Todos os meses, a partir do dia 15, são divulgadas as vagas existentes.

O local para atendimento é o Memorial da Cidade, rua do Rosário, 160, telefone 2338417, levar 3 amostras do produto e Carteira de Identidade para preencher ficha de inscrição.

É condição tratar-se de produto artesanal e elaborado pelo próprio artesão.

É proibida revenda.

Informamos ainda, que as feiras livres são coordenadas pela Secretaria Municipal de Abastecimento.

ANEXO II

REDE DE COMERCIALIZAÇÃO

A missão da Rede de Comercialização será promover a integração entre Empresas do Linhão do Emprego, viabilizando as transações econômicas entre os participantes através de organismos facilitadores.

Os facilitadores são as ferramentas que auxiliam a comercialização com banco de dados, feiras, rodada de negócios, convênios, editais de concorrência, site, entre outros.

Inicialmente serão atendidas 75 empresas dos Barracões Empresariais e 07 dos Condomínios Industriais, passando posteriormente a atender às mais de 5600 empresas da área de abrangência.

As empresas, após o cadastramento, serão incluídas no site do Linhão do Emprego, com todas as informações sobre o empreendimento, o produto ou o serviço. Isso facilitará o contato e a comercialização entre os interessados, além de levar informações sobre todos os eventos que acontecem no Linhão. O site do Linhão é o mais novo canal de informação sobre o programa que veio para melhorar a distribuição de renda e ampliar a geração de emprego em Curitiba.

ANEXO III

FEIRA DO EMPREENDEDOR É A OPORTUNIDADE DE UM BOM NEGÓCIO

Abaixo, o calendário de feiras que irão acontecer ao longo deste ano. A primeira será de 16 a 19 de maio, em Teresina, no Piauí. Começa pelo Nordeste, passa pelo Sul, Centro-Oeste, Sudeste e volta para o Norte. O evento é de caráter multisetorial, promovido pelas unidades do Sebrae nos estados, em todas as regiões do país.

No evento, o Sebrae coloca também à disposição dos participantes a orientação para a abertura de empresas, tecnologia, palestras e apresentações de empreendedores de pequenos negócios, cursos e treinamentos direcionados para o desenvolvimento e estímulo à cultura empreendedora.

A Feira do Empreendedor já teve 23 edições, com 587 expositores e uma média de 3.836 visitantes/dia. Na edição de 2001 da Região Sudeste, em Belo Horizonte (MG), foram efetuados negócios da ordem de R\$ 1,3 milhão, dos quais 93% foram formalizados após o encerramento de evento.

Pesquisas realizadas com expositores e visitantes da Feira registraram os seguintes índices:

- 97% dos expositores e 91% dos visitantes desejam retornar à Feira;
- A Feira atendeu plenamente às expectativas para 80% dos expositores e 64% dos visitantes;
- 63% dos visitantes sentiram-se motivados a abrir um negócio;
- 49% dos participantes da Feira realizaram negócios durante o evento.

CALENDÁRIO DO CIRCUITO 2002 DE FEIRAS DO EMPREENDEDOR

Edição	Estado Promotor	Data	Horário
Região Nordeste	Piauí/Teresina	16 a 19/05	16h às 22h
	Bahia/Salvador	04 a 07/07	16h às 22h
	Pernambuco/Recife	15 a 19/10	16h às 22h
Região Sul	Santa Catarina/Florianópolis	29/08 a 01/09	15h às 22h
Região Centro-Oeste	Mato Grosso/Cuiabá	26/09 a 29/09	14h às 22h
Região Sudeste	Rio de Janeiro/Rio de Janeiro	07 a 10/11	14h às 22h
Região Norte	Amazonas/Manaus	27 a 30/11	16h às 22h

ANEXO IV

AÇÕES DO GOVERNO PARA O ARTESANATO

De acordo com informações do MDIC, ações específicas para o setor são implantadas para fortalecer a atuação do artesanato brasileiros no mercado interno e externo. A compra de caminhões para fazer o transporte dos produtos dos artesãos até os centros de comercialização, a realização de feiras, a criação de postos de venda com foco nos países do Mercosul, a inclusão dos produtos em free shops nos aeroportos e a abertura de linhas de microcréditos do Banco do Nordeste para atender artesãos do Nordeste, do norte de Minas Gerais e do Espírito Santo são algumas das ações para apoiar o artesão brasileiro. Além disso, consórcio de exportação foram implantados com apoio da APEX e o lançamento do CD-ROM com o programa "Aprendendo a Exportar" auxilia àquele que não tem acesso à Internet a conhecer o passo a passo do processo de exportação

Fonte: www.sebrae.gov.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÂNGELO, Cláudio Felizoni de; **Varejo Modernização e Perspectiva**. São Paulo: Ed. Atlas S.A. Provar, 1994.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

MORGATO, Mauricio Gerbando; GONÇALVES, Marcelo Neves; (Org). **Varejo Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: Ed. Senac, 1997.

SITES: www.tudoparana.com.br .
 www.sebrae.gov.com.br.
 www.curitiba.pr.gov.br.