

MÁRCIO JOSÉ PRIMOR

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
CONQUISTANDO UMA CLIENTELA ESPECÍFICA**

Monografia apresentada como requisito de conclusão do Curso de pós-graduação em Marketing, da Universidade Federal do Paraná.

Prof^a Orientadora Ana Paula Mussi.

PONTA GROSSA
2006

RESUMO

Sabe-se que são inúmeros os profissionais e estudantes da área de saúde, e que, para estes profissionais, exige-se que utilizem roupas claras, preferencialmente brancas. Mesmo assim, a loja em questão, especializada em roupas para estes profissionais, têm enfrentado grandes dificuldades nos últimos tempos, como número de clientes insuficientes, baixo retorno, pouca rentabilidade. Questiona-se, portanto, se estas dificuldades são provenientes do mito que se faz de uma loja especializada em determinado tipo de vestuário trazer produtos mais caros, sendo "trocada" por lojas de departamento comuns, que vendem qualquer tipo de roupa, e, se comprovado isto, como deve ser feito um trabalho de marketing para mudar esta visão e conquistar maior número de clientes. Este estudo objetiva compreender os efeitos da atuação do marketing na mudança de visão de um público específico. Para isso, objetiva, também, perceber o que promove o afastamento dos clientes da loja em estudo; estudar qual o impacto do ambiente na decisão de compras dos clientes; verificar qual o melhor meio de comunicação para a veiculação de campanhas publicitárias das lojas, atingindo com isso melhores pontos; recomendar uma melhor maneira da realização do marketing nesta loja. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, por tratar-se de coletar e analisar os dados pesquisados, em local onde já se está envolvido. Através deste estudo pôde-se perceber a urgência em se promover campanhas publicitárias que destaquem a viabilidade de uma loja especializada em vestuário na cor branca e a importância da desmitificação do preço e do crédito da loja em comparação a grandes centros de compra. Sabe-se que são inúmeros os profissionais e estudantes da área de saúde, e que, para estes profissionais, exige-se que utilizem roupas claras, preferencialmente brancas. Mesmo assim, a loja em questão, especializada em roupas para estes profissionais, têm enfrentado grandes dificuldades nos últimos tempos, como número de clientes insuficientes, baixo retorno, pouca rentabilidade. Questiona-se, portanto, se estas dificuldades são provenientes do mito que se faz de uma loja especializada em determinado tipo de vestuário trazer produtos mais caros, sendo "trocada" por lojas de departamento comuns, que vendem qualquer tipo de roupa, e, se comprovado isto, como deve ser feito um trabalho de marketing para mudar esta visão e conquistar maior número de clientes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
1.1 Apresentação do Tema	01
1.2 Formulação do Problema	03
1.3 Definição dos Objetivos da Pesquisa	04
1.3.1 Objetivo geral	04
1.3.2 Objetivos específicos	04
1.4 Justificativa	05
1.5 Metodologia	06
2 DADOS DESCRITIVOS	09
2.1 Identificação da empresa	09
2.1.1 Histórico	09
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA	10
3.1 Marketing	10
3.1.1 Sistema de marketing: os 4 Ps e os 4 As	14
3.1.2 Sistema de informação em marketing e pesquisa de mercado	17
3.1.3 Sistema de Informação em Marketing (SIM)	18
3.1.3.1 Tipos de Pesquisa	19
3.1.4 Pesquisa de Mercado	20
3.2 O ambiente de marketing	22
3.2.1 Ambiente Sociocultural	23
3.2.2 Ambiente Econômico	23
3.2.3 Ambiente Natural	25
3.2.4 Ambiente Tecnológico	26
3.2.5 Ambiente Competitivo	27
3.2.6 Segmentação de Mercado	27

3.3.1 Bases para Segmentação de Mercado	28
3.4 Comportamento do Consumidor	29
4. ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	35
6. REFERÊNCIAS	39
7. ANEXOS	41

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1 - ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA LOJA ESTUDADA	33
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

O estudo do comportamento do consumidor é definido, como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, por isso, o marketing faz parte de qualquer empresa, sendo responsável pelas necessidades e desejos do consumidor, determinando quais são os mercados-alvo a serem atingidos e quais os produtos, serviços e programas mais adequados a esses mercados. Tendo como objetivo satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamento de valor com os clientes potenciais.

Muitos dizem que marketing é apenas propaganda ou venda, mas isso não é verdade, pois o marketing não serve só para vender o que é produzido ou servido às pessoas, mas sim saber o que é para vender, o que o cliente quer comprar, qual o serviço ele quer para se satisfazer com a empresa.

O marketing está à volta do homem moderno, não só de fabricantes, atacadistas e varejistas, mas também de advogados, médicos, contadores, etc, usando o marketing para administrar a demanda de seus serviços.

Os administradores de hoje precisam saber como definir e segmentar um mercado e como se posicionar fortemente, desenvolvendo produtos e serviços que satisfaçam às necessidades dos segmentos-alvo escolhidos. Sempre sabendo escolher os preços, tornando os produtos ou serviços atraentes e acessíveis, sempre sabendo a melhor forma de atingir seus consumidores.

Para isso existe o estudo do comportamento do consumidor, pois com alguns princípios básicos deste processo, já é possível começar fazer diferença no mercado competitivo de hoje. Empresas brigam para manter seus consumidores cada dia que passa, tentando motivá-los com comerciais e propagandas cada vez mais focadas naquilo que o cliente busca, ou pelo menos pensa ou tem desejo de consumo naquele produto.

Cada indivíduo tem uma motivação que pode ser uma propaganda que acabou de ver, depois vem o desejo - que é aquele sapato que acabou de ver na televisão, pois com ele vai ter mais segurança, durabilidade -, além do conforto e design.

Uma política de qualidade em comportamento do consumidor deve seguir alguns princípios básicos, tais como:

- o cliente vem sempre em primeiro lugar;
- a qualidade acontece através de pessoas;
- todo o trabalho é parte de um processo;
- qualidade é um modo contínuo que nunca termina;
- a prevenção é obtida através do planejamento.

Estes princípios, métodos e técnicas de mercado que serão vistos neste estudo, servirão para conhecer mais sobre o consumidor, proporcionando uma melhor orientação gerencial, enfocando áreas de decisão, buscando balancear os objetivos e os recursos organizacionais com as necessidades e os desafios de sobrevivência no mercado.

1.2 Formulação do Problema

Sabe-se que são inúmeros os profissionais e estudantes da área de saúde, e que, para estes profissionais, exige-se que utilizem roupas claras, preferencialmente brancas. Mesmo assim, a loja em questão, especializada em roupas para estes profissionais, têm enfrentado grandes dificuldades nos últimos tempos, como número de clientes insuficientes, baixo retorno, pouca rentabilidade. Questiona-se, portanto, se estas dificuldades são provenientes do mito que se faz de uma loja especializada em determinado tipo de vestuário trazer produtos mais caros, sendo “trocada” por lojas de departamento comuns, que vendem qualquer tipo de roupa, e, se comprovado isto, como deve ser feito um trabalho de marketing para mudar esta visão e conquistar maior número de clientes.

1.3 Definição dos Objetivos da Pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

- Compreender os efeitos da atuação do marketing na mudança de visão de um público específico.

1.3.2 Objetivos específicos

- Perceber o que promove o afastamento dos clientes da loja em estudo;
- Estudar qual o impacto do ambiente na decisão de compras dos clientes;
- Verificar qual o melhor meio de comunicação para a veiculação de campanhas publicitárias das lojas, atingindo com isso melhores pontos;
- Recomendar uma melhor maneira da realização do marketing nesta loja.

1.4 Justificativa

Sendo o marketing o “conjunto de atividades que tem por objetivo a facilidade e a realização de trocas” (KOTLER, 1998, p. 141), percebe-se que é ele um modo específico de orientar a gestão cuja idéia-força pode ser muito bem resumida, de forma simples e clara, na definição de Peter Drucker: “é o negócio visto do ponto de vista do consumidor” (DRUCKER, 1992, p. 52).

A proposta principal do trabalho realizado é compreender os efeitos da atuação do marketing na mudança de visão de um público específico, juntamente com um plano de publicidade, objetivando sanar o problema de forma satisfatória, aumentando a margem de lucro e minimizando o afastamento dos clientes da loja em estudo.

Caso não seja possível implantar as soluções, no final do trabalho, esta experiência certamente trará novos valores para o empreendimento, uma vez que estimulará a busca por inovação, não só por parte da gerência, mas também aos funcionários, que tomarão conhecimento da importância do marketing e principalmente da constante atualização.

1.5 Metodologia

A pesquisa terá uma abordagem qualitativa, por tratar-se de coletar e analisar os dados pesquisados, em local onde já se está envolvido.

Para isso, a pesquisa será desenvolvida mediante uma pesquisa bibliográfica, onde serão analisados diversos teóricos que escreveram sobre o assunto. De acordo com MINAYO, a pesquisa bibliográfica deve ser disciplinada, crítica e ampla. “Disciplinada porque devemos ter uma prática sistemática. Crítica, porque devemos estabelecer um diálogo reflexivo entre a teoria e o objeto de investigação por eu escolhido. Ampla, porque deve dar conta do “estado” do conhecimento atual sobre o problema” (*op. cit.*, 1994, p.32).

O método de pesquisa utilizado será o indutivo. Com esse método, o pesquisador “caminha do registro de fatos singulares ou menos gerais para chegar à conclusão desdobrada ou ampliada em enunciado mais geral”. (RUIZ; 1996, p. 139)

Considerando as classificações das pesquisas apontadas por SILVA e MENEZES (2001, p. 20-23), onde se reconhecem diversas formas para se classificar uma pesquisa e utilizando as formas clássicas de classificação, a presente pesquisa pode ser assim caracterizada:

- Em função da sua natureza: Aplicada;
- Em função do problema: Qualitativa;
- Em função dos objetivos: Exploratória.

A pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (SILVA e MENEZES; 2001, p.20)

A abordagem utilizada no trabalho será a qualitativa. Com esta abordagem,

“...um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vistas

relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno” (GODOY; 1995, p.21).

A presente pesquisa, em função dos objetivos propostos, pode ser classificada como exploratória. Para DENCKER e DA VIÁ (2001, p.59), as pesquisas exploratórias:

“são investigações de pesquisa empírica que têm por finalidade formular um problema ou esclarecer questões para desenvolver hipóteses. O estudo exploratório aumenta a familiaridade do pesquisador com o fenômeno ou com o ambiente que pretende investigar, servindo de base para uma pesquisa futura mais precisa”.

Desta maneira, a pesquisa realizada é tipicamente exploratória, pois busca ter uma visão a respeito da vantagem competitiva que traz o bom atendimento dos funcionários para com os clientes dos supermercados.

Um terceiro procedimento de coleta de dados é a entrevista. Segundo NETO (1994), as entrevistas podem ser estruturadas, semi-estruturadas, não estruturadas e a dinâmica de grupo.

Método de Entrevista Pessoal: o mercado consumidor de uma loja é demasiadamente amplo. Entretanto, uma loja que vende um produto para um público específico já apresenta nichos de possíveis clientes. Mesmo assim, o perfil do consumidor subdivide-se conforme a renda, classe social, idade, sexo, entre outros. Para uma definição mais precisa do perfil dos consumidores, será realizada uma pesquisa através de entrevista pessoal com questionário, aplicada em amostra probabilística aleatória.

Questionário contendo: quatro módulos, que fornecem indicações sobre: (a) perfil do consumidor, (b) hábitos de consumo, (c) características ou atributos desejáveis nos produtos consumidos e (d) fatores que afetam a decisão de compra; Assume-se que os módulos (c) e (d) estejam associados aos valores sociais e culturais dos consumidores.

Nas perguntas abertas o entrevistado responde, espontaneamente, quais seriam as formas de atendimento que mais lhe agradariam. As perguntas fechadas

estabelecem um padrão de avaliação do consumidor; Um filtro, que define que os entrevistados, necessariamente, sejam decisores de compra.

2 DADOS DESCRITIVOS

2.1 Identificação da empresa

2.1.1 Histórico

A empresa foi iniciada no dia 25 de Abril de 2001, na Rua XV de Novembro, nº 503, Ponta Grossa- Pr. com a Razão Social de: Peres e Primor LTDA e Nome Fantasia de: White Company, com marca registrada, portanto própria, não se tratando de franquia e sim empresa nova, com o ramo de atividade de comércio varejista de roupas, acessórios, jalecos e calçados, todos os produtos na cor branca.

A loja tem como objetivo principal atender todos os profissionais da área de saúde, tais como médicos, dentistas, farmacêuticos, protéticos, cabeleleiros, fisioterapeutas, estudantes dessas áreas citadas, adquirindo todos os seus desejos e necessidades, com excelente atendimento, ótima qualidade e preços justos.

No ano de 2002 teve sua sede mudada para a Rua Dr Colares, nº 485, Centro, Ponta Grossa - Pr, com um maior espaço para atendimento e portanto melhor para seus clientes e funcionários.

Os produtos da loja são feitos nas melhores fábricas e tem os melhores tipos de materiais usados para em sua confecção, como couro, algodão, microfibra, poliéster entre outros. Tudo isto para um melhor conforto, qualidade e durabilidade para nossos clientes, com o preço acessível e que o cliente possa pagar.

O organograma esta composto por cinco funcionários, quais sejam: uma sócia-gerente, um gerente e três vendedores.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

3.1 Marketing

Dentre as áreas do conhecimento humano, o Marketing vem se firmando como uma das que mais atraem o interesse de empresários e gerentes de pequenas, médias e grandes empresas. Oriundo da Administração de Empresas, esta moderna ciência fascina por seu dinamismo, criatividade e contínua adaptação aos diversos cenários do “teatro” empresarial.

Todavia, por ser ainda muito recente, não é bem entendido pelos vários setores da sociedade, sendo constantemente confundido com simples vendas ou propaganda. O fato é que, embora seja muito propagado, o Marketing é ainda pouco conhecido quanto à sua dinâmica e reais propósitos.

O marketing tem sido entendido e definido em termos de relações de trocas. A American Marketing Association tem adotado como oficial a seguinte definição: “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

É visível que a popularização da palavra marketing levou a uma certa “vulgarização” do seu conceito, distorcendo sua essência e induzindo as pessoas a uma idéia equivocada quanto ao seu verdadeiro sentido.

Rocha, Dantas e Coelho (1996) definem marketing, como sendo uma filosofia de orientação para o cliente. O marketing, segundo os autores, é uma função empresarial organizada, dotada de objetivos e políticas definidos, além de ser moderna, envolvendo a integração de todas as funções. É um processo de planejamento empresarial ordenado, baseado em fatos e não em palpites ou opiniões.

Os autores afirmam, também, que a arte de vender, a venda com responsabilidade, praticado por profissionais que saibam criar o pedido e não apenas tirar o pedido. Faz parte do marketing, o emprego da nova ciência da administração, ou seja, a abordagem científica aplicada ‘a resolução de problemas empresariais com o

uso intenso de fatos e dados como base para o planejamento. Para eles, é uma profissão, e não apenas um conjunto de conceitos teóricos e acadêmicos.

Em resumo, marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, quer dizer, são esforços planejados com vistas à mudança e preparados para enfrentar a mudança. É uma atividade chave para o futuro e a sobrevivência de qualquer empresa.

Ainda neste mesmo livro, é possível perceber que o marketing é usado muito freqüentemente como sinônimo de venda ou de propaganda. Entretanto, embora essas atividades tenham a ver com o marketing, já que fazem parte do composto promocional, não podem e não devem ser consideradas como sinônimos. A propaganda é, isto sim, uma das ferramentas utilizadas pelo marketing para a divulgação dos produtos e serviços.

Segundo Rocha, Dantas e Coelho (1996), os executivos de marketing planejam os lucros, pensam no longo prazo e procuram oferecer produtos/serviços diferenciados a segmentos diferenciados, pautando sua ação em sistemas de análise de mercado.

Os autores dizem que o marketing é necessário simplesmente porque nenhuma organização consegue sobreviver em ambientes competitivos sem uma completa e real orientação para o mercado. As ações de marketing devem ser o começo de qualquer ação empresarial. O marketing trabalha de fora para dentro, quer dizer, descobre o que o mercado deseja e cuida para que suas necessidades sejam satisfeitas, desenvolvendo produtos e serviços moldados a essas necessidades.

O marketing da organização, segundo os três estudiosos, deve ser tal que ofereça os melhores produtos e serviços possíveis, sob o ponto de vista do cliente; que assegure lucros aos negócios, de modo a atrair investimentos que permitam a contínua expansão desses serviços e produtos; que propicie aos empregados tratamento justo e boas condições de realização profissional e humana; e que produza e/ou comercialize produtos e serviços que sejam competitivos em relação aos oferecidos pelos concorrentes.

Desenvolver mercado não é o mesmo que criar hábito no cliente. O conceito de marketing só faz sentido quando a idéia de desenvolver mercado está presente. A ação de marketing pressupõe pesquisas prévias, por meio das quais se detecta uma

necessidade e se embasa a produção da empresa na direção da satisfação dessa necessidade. Já o ato de criar hábito no cliente não pode, em nenhuma hipótese, ser considerado marketing, pois quase sempre consiste em empurrar ao cliente produtos ou serviços que ele nem sempre deseja.

Foi pensando assim, que muitas empresas aderiram ao chamado “marketing de lealdade”. Mas, segundo Rebecca Heath (2001), não basta copiar as estratégias de quem teve êxito, sem analisar as necessidades e as demandas próprias de seu negócio. Para Heath, um bom programa de marketing de lealdade precisa ser sob medida para a empresa. Deve dar recompensas justas e servir para a compilação de um poderoso banco de dados. Para que tenha efeito máximo, deve estabelecer e manter relações duradouras. Uma coisa é certa na perspectiva da autora: só há fidelidade quando a comunicação é permanente e quando a empresa se concentra nos clientes realmente importantes. Sem esses requisitos, o marketing de lealdade pode se perder rapidamente na multidão de ofertas com as quais os consumidores são bombardeados.

Heath (2001) mostra que muitos dos chamados “programas de fidelidade” fracassam ao tentar copiar a concorrência. Para ter eficácia, esse tipo de marketing deveria ser único e fazer parte de uma estratégia geral. Não basta uma tática de curto prazo, afinal, para a autora, os melhores programas são totalmente personalizados para a empresa a que se destinam.

O problema é que a maior parte das empresas não sabe usar as várias estruturas de programas de recompensa. Elas deveriam se fazer várias perguntas antes de atirar no escuro. Depois, ao planejar os incentivos, a chave é saber o máximo possível sobre os consumidores-alvo. Mais tarde, criar recompensas de tal valor para esse público. É preciso fazer com que as melhores recompensas sejam não só do interesse do público-alvo, mas também difíceis de ser imitadas pela concorrência.

É fácil perceber que as empresas de visão mais aguçada verão os sinais com clareza. Sabem que o marketing de fidelidade pode ampliar a base de clientes que não correrão para os concorrentes atrás de um cheque qualquer. Sabem ainda que, sem uma comunicação significativa, sem o desenvolvimento dos relacionamentos e sem

conhecimento dos principais clientes, um programa de fidelidade pode facilmente se perder no meio da multidão.

Segundo Sarah Lorge (2004), não é de hoje que se fala em selecionar os clientes mais adequados à empresa para investir neles. Ela aponta cinco estratégias que vêm sendo adotadas pelas companhias para conquistar os clientes certos, à saber: planejar os contatos com clientes potenciais a fim de tornar automático o processo de vendas; fazer uso dos conhecimentos técnicos da empresa para ganhar credibilidade no mercado; estar atento às mudanças de demanda para poder adaptar a oferta a elas; empreender alianças estratégicas com os clientes; e recorrer a fusões e aquisições que permitam ampliar a base atual de clientes.

O maior especialista mundial em marketing, Regis Mackenna (2005), alerta que o marketing será – ou já está sendo – absorvido por outras funções na empresa em tempo real. Tal como ocorreu com a qualidade, deixa de ser uma função em si; funciona melhor quando todos estão envolvidos no processo.

Para ele, a mídia está se tornando mais fecunda, sob todas as formas e em todos os lugares. Em 1983 havia cerca de 80 canais de televisão na Europa, por exemplo; hoje são mais de 900 – o mesmo crescimento vem acontecendo no Brasil. Em primeiro lugar, o que Mckenna (2005) diria aos profissionais de marketing, é que é preciso enxergar a mídia como um canal e se convencer de que ela passa a ser interativa. Isso quer dizer que a empresa já não se limita a enviar mensagens; tem também de recebê-las. Nesse novo mundo interativo, as pessoas falam conosco; no velho, a mídia era uma rua de mão única: falava-se com os clientes, mas não se esperava realmente que retribuíssem.

Em vista disso, o especialista diz que estamos caminhando na direção de um relacionamento cada vez melhor com os clientes, já que os relacionamentos são baseados em um diálogo e não em uma pessoa falando e outra ouvindo. Com a nova multiplicidade de canais, duas coisas vão acontecer: uma é que precisaremos ser mais seletivos em termos de mídia; outra é que teremos de construir um diálogo com os clientes para que utilizem essa mídia para dar feedback. Assim, conhecer-se-á mais os clientes e projetar-se-á produtos e serviços melhores.

Atividades como o desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são atividades centrais de marketing.

Marketing não é apenas vender e fazer propaganda, mas sim todo um processo de preparar a empresa para que esta esteja apta a aproveitar as melhores oportunidades que possam surgir.

De acordo com Lepsch¹ “o marketing e todas as suas ferramentas e manifestações têm que estar voltados a encantar o cliente, a gerar necessidades de consumo e apelo de venda e a possibilitar a realização de seus sonhos”.

Para Kotler (1976), o novo conceito de marketing deve ser revisado e recolocado. Entre os propósitos estão: “o conceito humano”, “o conceito do consumo inteligente” e o “conceito do imperativo ecológico”, todos abordando diferentes aspectos do mesmo problema, ou seja, colocando no conceito de marketing o aspecto societal.

“O conceito de Marketing Societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade” (KOTLER, 1976).

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

3.1.1 Sistema de marketing: os 4 Ps e os 4 As

A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing.

¹ LEPSCH, Sérgio Luiz. Prof. Planejamento em Marketing na USP.

Os 4 Ps

Na visão de McCarthy (*apud* KOTLER, 1976), essa interação se processa através dos chamados 4 Ps: produto, preço, promoção e place (que é a distribuição). Importante interação envolve então as ferramentas de marketing para a consecução dos objetivos de uma organização em consonância com sua missão de negócio.

Isso significa entender que, para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem retornos financeiros à organização.

De acordo com McCarthy (*apud* KOTLER, 1976), é preciso que o preço divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

No entanto, é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising.

A distribuição deve levar o produto ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar o produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

A compreensão das ferramentas do marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores.

Os 4 As

Em outro modelo de interação das ferramentas de marketing com o seu meio ambiente, Richers (*apud* KOTLER, 1976) apresenta o seu modelo dos 4 As: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Análise: visa identificar as forças vigentes no mercado, como economia, política, sociedade, concorrência, legislação e tecnologia e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para identificar as forças existentes são: **a pesquisa de mercado e o sistema de informações em marketing**. E. Isso é feito com o objetivo de identificar também:

Uma vez determinados os fatores que influem no consumo de determinados produtos ou serviços é possível compatibilizar a oferta para atender à demanda de mercado.

Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa às necessidades de consumo identificadas através da análise. Isso ocorre através do posicionamento do produto em termos de design (desenho), características e qualidade, denominação da marca, embalagem, preço sugerido aos clientes distribuidores e/ou aos consumidores finais e serviços ao cliente consumidor. É também a interpretação do estágio do ciclo de vida de cada produto e do portfólio dos produtos da empresa em relação à concorrência. É também chamado composto de produtos.

Ativação: é também chamado composto promocional, que, juntamente com o composto de produtos, formam o composto de marketing. Os elementos chaves da ativação ou composto promocional são: distribuição, força de venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, merchandising e das relações públicas.

Avaliação: é o controle da gestão de marketing, que procura avaliar as principais forças e fraquezas organizacionais, as oportunidades e os problemas, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing isoladamente ou em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing, objetivando identificar para poder neutralizar o impacto ambiental-interno, representado pelas forças e fraquezas,

problemas e oportunidades, e externos aos negócios da organização, como o poder político, poder público em geral, poder da concorrência e poder das forças macroambientais.

3.1.2 Sistema de informação em marketing e pesquisa de mercado

Tomar decisões é tarefa específica do administrador de empresas, ou seja, é a sua área de eficácia. Mas cada dia torna-se mais crítico o processo de tomada de decisão em face do risco e incerteza que a cercam. A decisão é fruto de um julgamento. É escolha entre alternativas. Encontrar a medida apropriada não é, portanto, um exercício matemático. É um sensível cálculo de probabilidades com grande doses de riscos (DRUCKER, 1989).

Só quando há alternativas é que se pode apreciar o que está verdadeiramente em causa. É a fonte de alternativas para a tomada de decisão eficaz no marketing é o Sistema de Informações Mercadológicas (SIM).

A Pesquisa de Mercado e o Sistema de Informação em Marketing possuem íntima e integrada relação, já que se complementam.

Percebe-se que a pesquisa de mercado é uma parte necessária ao desenvolvimento de um SIM, com respeito a:

1. especificação da informação requerida;
2. determinação da relação das variáveis envolvidas;
3. coleta de dados necessários.

O que significa? De acordo com Drucker (1989), sem os insumos advindos da coleta de informação através dos instrumentos de pesquisa, um sistema de informações torna-se estático e desatualizado, ou seja, é preciso especificar se a informação requerida é qualitativa ou quantitativa.

As variáveis a serem pesquisadas, como hábitos de consumo, são correlacionáveis ou não. Enfim, é preciso definir os critérios a serem adotados na coleta de dados, através de entrevista pessoal, de observação, de experimentação, etc.

Relevância da Informação para Tomada de Decisão:

Para Druker (1989), uma informação pode ter grande importância se dela dependem decisões que envolvam grandes riscos. Por exemplo: uma previsão de vendas pode envolver grandes gastos com produção e propaganda. É preciso, portanto, minimizar o risco de previsões atabalhoadas e irreais.

Acurácia da Informação:

Uma informação mal formulada pode levar a erros de interpretação. Desde uma pergunta inadequada numa pesquisa até uma interpretação incorreta podem ser fontes de erro. E isso pode ocorrer pela inabilidade ou negligência do respondente que possui uma informação desejada (DRUKER, 1989).

3.1.3 Sistema de Informação em Marketing (SIM)

De acordo com Berenson (*apud* KOTLER, 1976),

“o sistema de informações em marketing é definido por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em marketing”.

Vê-se que a informação em si não leva à decisão, e é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam a incerteza.

O SIM provê as bases para o planejamento mercadológico e o controle do desempenho em marketing. E, ao executar as funções básicas de informações para a tomada de decisão, o SIM incorpora os sistemas de pesquisa de mercado.

Também fornece as bases quantitativas e qualitativas necessárias e não mais que suficientes para planejar as estratégias globais de marketing e para elaborar o Plano Anual de Marketing. Fornece os insumos para o programa de vendas através de dados armazenados. Esses dados são de natureza variada, e podem referir-se, por exemplo, ao produto no mercado ou à concorrência.

Tal sistema apoia-se sobretudo em pesquisa de dados secundários e primários e constitui o chamado banco de dados.

Como sistema de controle, permite levantar os parâmetros de desempenho das funções básicas do marketing e, através deles, controlar os desempenhos em face do mercado, dos problemas e das oportunidades mercadológicas. Um sistema de controle eficaz é obstinado, mas flexível, de acordo com a dinâmica dos outros sistemas. O controle é um meio, não um fim.

3.1.3.1 Tipos de Pesquisa:

A pesquisa pode ser entendida para dois diferentes propósitos: um é resolver um problema existente na atualidade, outro é adicionar contribuições ao conhecimento geral em uma particular área de interesse para o pesquisador.

A pesquisa realizada com a intenção de aplicar os resultados, procurando solucionar problemas específicos da atualidade de uma organização, é chamada pesquisa aplicada.

Contudo, a pesquisa realizada apenas para desenvolver o conhecimento de certos problemas que ocorrem e como resolvê-los, é chamada básica ou fundamental. É também conhecida como pesquisa pura.

Pesquisa Aplicada: muitas organizações estão interessadas em pesquisa aplicada e pagariam pesquisadores e consultores para estudar um problema determinado com o objetivo de encontrar soluções específicas.

Pesquisa Básica ou Fundamental: muitos departamentos de pesquisa em diversas indústrias, bem como diversos professores universitários desenvolvem pesquisa básica ou fundamental, gerando mais conhecimento em áreas particulares de interesse de indústrias, organizações e pesquisadores.

Investigação Científica: a pesquisa científica objetiva a resolução de problemas passo a passo, através de métodos rigorosos e organizados desde a coleta e análise de dados até a validação das conclusões. Portanto, a pesquisa científica não é baseada em pressuposto, experiência e intuições somente, mas seu propósito é o rigor.

Pesquisa de Mercado: é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado. Ou, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde o produtor até o consumidor.

3.1.4 Pesquisa de Mercado

Como na área administrativa e comportamental não é possível conduzir investigações que sejam totalmente científicas, uma vez que a solução de problemas nessas áreas envolve dados subjetivos, emocionais, atitudinais e de percepção que nem sempre podem ser adequadamente medidos, pois é difícil quantificar o comportamento humano, a pesquisa de mercado se revela como a melhor e mais eficaz ferramenta para medir, detectar e solucionar problemas existentes nas organizações.

Sendo assim, será descrita em etapas mais detalhadamente, uma vez que será um dos métodos adotados para a formação dos apontamentos finais do trabalho.

Definições dos problemas-chave: Uma vez definidas as questões ou problemas-chaves a serem resolvidos com a pesquisa, inicia-se o estudo das alternativas de solução. Onde encontrar as informações que trarão os fatos e conhecimentos de que se precisa?

Tais informações podem ser obtidas através de documentos secundários, isto é, de fontes de publicações que possam elucidar o problema, ou através de dados

primários obtidos de entrevistas pessoais com o público-alvo ou por meio de consultas telefônicas, ou através de carta-questionário pelo correio, ou ainda por meio de técnicas de painéis de consumidores ou, ainda, através da técnica da observação.

Fontes de Informação: Antes de se realizar um inquérito junto ao público-alvo, vale a pena buscar as informações disponíveis em trabalhos análogos. É chamado estudo documental. Isto abrevia o tempo gasto e minimiza o custo.

Como utilizar os dados secundários: Há dois tipos de fontes secundárias de dados – as internas e as externas. Os dados internos são obtidos dentro da própria empresa e os dados externos provêm de organismos sobretudo estatais e de publicações existentes no mercado.

Fontes Internas: Incluem registros de vendas, relatórios da força de vendas, orçamentos, relatórios de negócios fechados pela concorrência, dados contábeis de desempenho econômico-financeiro e outros mais.

As mais utilizadas são as estatísticas de vendas, que nem sempre são adequadamente coletadas e manipuladas.

A estatística de vendas deve fornecer dados sobre vendas por: produto, cliente e região. Por região pode subentender-se uma filial, uma zona de vendas ou o território do vendedor. Por cliente, a informação pode ser coletada por tipo e tamanho de cliente, por tipo de pagamento (a vista ou a prazo), etc.

Essas informações de vendas cruzadas com as análises contábeis permitem medir lucratividade por produto, por cliente (tamanho e tipo) e por região (filial, zona ou vendedor). A partir dessas análises a empresa estará em melhores condições para formular políticas de vendas e estratégias por produto, por cliente e para cada região.

Fontes Externas: Existem várias fontes externas como: associações de classe; órgãos do Governo; publicações em geral; serviços de alguns sindicatos; estudos por organismos profissionais de pesquisa.

3.2 O ambiente de marketing

De acordo com Drucker (1989), a análise ambiental envolve a busca de mudanças que levem a oportunidades ou ameaças a uma organização. É a prática de verificar as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens ou serviços.

Essa análise deve considerar o ambiente e suas variáveis relevantes onde a empresa se insere, proporcionando a empresa oportunidades que deverão ser usufruídas e ameaças que deverão ser evitadas, tendo pleno conhecimento de seus pontos fortes e fracos, dentro de um processo de análise interna e externo integrado e contínuo.

A análise ambiental permite determinar várias situações das quais podem surgir oportunidades de negócios, assim como as muitas dúvidas que precisam ser esclarecidas através de um processo organizado.

Cada empresa deve ser capaz de identificar novas oportunidades de mercado. Nenhuma empresa pode depender dos seus produtos e mercados atuais e crer que irão durar para sempre. O ambiente complexo e em constante mudança, sempre oferece novas oportunidades e ameaças. A empresa deve analisar cuidadosamente os seus consumidores e o ambiente de forma a tirar vantagem das oportunidades. Para sobreviver ela deve procurar, continuamente, novas maneiras de oferecer valor aos seus consumidores.

Durante todo o processo de administração de marketing, os profissionais precisam de um vasto suprimento de informações para analisarem as oportunidades de mercado.

O ambiente de marketing é composto de um microambiente, que são as forças próximas à empresa, como clientes, fornecedores, concorrentes, intermediários e vários públicos. Todas essas funções devem estar em harmonia, assim dão especial atenção ao consumidor, atraindo-o e oferecendo-lhe valor e satisfação.

A empresa e os seus fornecedores, intermediários de mercado, consumidores, concorrentes e públicos operam num macroambiente que contém forças que criam

oportunidades e apresentam ameaças para a empresa. Estas devem obter informações sobre as maiores forças ambientais que afetam a empresa e os consumidores. Examinaremos cada uma dessas forças e mostraremos como influênciam o plano de marketing.

3.2.1 Ambiente Sociocultural

De acordo com Cobra (1992), o ambiente social é influenciado por crenças, valores e normas que dirigem os comportamentos dos indivíduos e organizações a uma grande variedade de situações.

Para Kotler (1999), “nós crescemos em uma sociedade específica que molda nossas crenças e valores básicos, e observamos uma visão de mundo que define nossos relacionamentos com os outros”.

Drucker (1989) descreve esse ambiente de acordo com quem são as pessoas (idade, renda, cidade natal, etc) e com as características de sua cultura. Mudanças no ambiente social sejam elas sutis ou drásticas, podem apresentar novas oportunidades e desafios.

Esse ambiente está em constante mutação. Apesar das mudanças serem lentas é necessário que as empresas estejam sempre atentas a essas mudanças para adaptar suas estratégias de forma adequada.

Segundo Deschamps (1996), as modificações são também determinantes para a adaptação de programas de sucesso da empresa.

3.2.2 Ambiente Econômico

De acordo com Kotler (1999), o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de dispêndio do consumidor.

Cobra (1992) ensina como o mercado é constituído de pessoas, com renda e disposição para gastar, é preciso avaliar com clareza a influência da economia nas estratégias de uma organização, pois sem renda não há consumo.

Nesse ambiente não é possível exercer controle, por essa razão a única saída é antecipar-se aos fatos, exercendo previsões econômicas coerentes.

Segundo Welch (2000), “o ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor e mudanças nos hábitos de compra”.

- Ciclos de Negócios e Padrões de gastos

Para Welch (2000) “os padrões de gastos estão vinculados ao ciclo de negócios, ou padrão do nível de atividade econômica que passa pelas seguintes etapas”:

- Prosperidade: Nesse estágio a produção e o emprego ocupam níveis altos, há elevado crescimento. De acordo com Cobra (1992), “os consumidores estão dispostos a consumir e, ao mesmo tempo, as empresas estão inclinadas a expandir a capacidade de produção. Welch (2000) diz que muitos consumidores em tempos prósperos querem o melhor de tudo e estão dispostos a pagar por isso, assim os profissionais de marketing introduzem novas versões de luxo de seus produtos.

- Recessão: É caracterizado pelo crescimento do desemprego e o declínio no poder de compra. A demanda de consumo reduzida leva os compradores diminuir seus gastos, limitando-se a comprar o básico e procurar o melhor negócio.

- Recuperação: Durante este estágio, a alta taxa de desemprego é reduzida e a renda disponível cresce. Os níveis de produção e de emprego aumentam. Conforme a economia torna-se mais forte, os compradores começam a relaxar e a gastar mais livremente e a prosperidade pode retornar.

- Inflação: A inflação provoca aumento no nível geral de preços. Pode ocorrer em qualquer estágio do ciclo de negócios. A inflação alta diminui o poder de compra dos consumidores, o que conseqüentemente, reduz as vendas no mercado.

Durante os períodos de inflação, a reação dos consumidores é a mesma do período de recessão, ou seja, tendem a gastar menos Cobra (1992). Eles adiam as compras de bens duráveis e são mais conscientes dos preços e do valor das mercadorias.

- Mudanças nos hábitos de consumo

Segundo Cobra (1992), "os hábitos de consumo para a maioria das categorias de bens e serviços têm mudado ao longo dos anos". Em função da renda disponível e também os crescentes números de mulheres que trabalham fora de casa e da redução do tamanho das famílias, têm se alterado o hábito quanto à alimentação, que passa a valer-se de congelados, enlatados, etc. As utilidades domésticas procuram simplificar os trabalhos do lar, as casas já não são mais tão grandes e amplas.

Para Kotler (1999), "contudo os consumidores de diferentes níveis de renda têm padrões de dispêndio diferentes". Algumas dessas mudanças foram observadas por Ernest Engel, que estudou a alteração nos gastos e na renda das pessoas.

Nesse estudo conclui que as maiores variáveis econômicas como renda, custo de vida, taxas de juros, poupança e empréstimos, têm grandes impactos no mercado.

Os negócios não precisam desaparecer em razão de uma reviravolta econômica. Com uma assessoria adequada, qualquer empresa pode tirar vantagem de mudanças no ambiente econômico.

3.2.3 Ambiente Natural

Alguns autores o classificam como ambiente ecológico, diz respeito aos recursos naturais disponíveis para o desenvolvimento do processo.

De acordo com Welch (2000), o ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização. Alguns recursos podem se esgotar, por isso a organização precisa tomar decisões sobre como conservá-los ou mesmo usar de marketing para limitar a demanda como, por exemplo, a tática usada por empresas fornecedoras de energia elétrica que sugerem dicas de como poupar energia.

Esses esforços não só ajudam a reduzir a demanda, como também podem melhorar a imagem pública da empresa como uma organização preocupada com o ambiente natural.

Os eventos da natureza são impostos, sem possibilidade de interação e sem restar muitas chances ao administrador. Porém a empresa poderá adaptar-se a essas

condições, desde que estejam preparadas para isto. Por exemplo, um lojista pode estocar em sua loja roupas leves em caso de inverno ameno, ou aumentar o estoque e proteção à chuva em épocas de chuvas freqüentes.

É visto que cada setor tem meio ambiente exclusivo, com alguns fatores tendo maior impacto que outros. Entretanto a ascensão de muitas empresas depende da capacidade de reconhecer essas possibilidades e de adaptar-se as situações como se apresentam.

3.2.4 Ambiente Tecnológico

O mundo em que vivemos está em transformação numa velocidade tanto mais rápida quanto menos queremos acreditar. Tudo está mudando: as relações sociais, políticas e econômicas passam a se basear em novos paradigmas, centrados na tecnologia e na informação. De uma hora para outra, o mundo vai tomando uma feição completamente nova.

Esse ambiente é a força mais significativa que atualmente molda o nosso destino.

Segundo Welch (2000), o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico.

Com o avanço acelerado das mudanças tecnológicas, novas idéias têm surgido o que proporcionam boas oportunidades que tem contribuído para melhorar os benefícios oferecidos aos clientes.

Drucker (1989) diz que manter-se em sintonia com o desenvolvimento tecnológico, é de grande importância, pois surgem oportunidades ilimitadas de inovações que virão revolucionar os produtos atuais, proporcionando conforto e rapidez e ao mesmo tempo melhorando a qualidade de vida das pessoas.

Para Welch (2000), com o advento da tecnologia da informação, os profissionais de marketing estão ligados mais intimamente com seus fornecedores e clientes do mundo todo.

É potencialmente útil em todo o processo, oferece acesso a uma variedade de informações, é também um meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, uma vez que as organizações podem oferecer informações sobre si mesmas e seus produtos, manter relacionamentos comerciais e oferecer produtos para venda.

Num mundo de mudanças nunca se sabe o que vai acontecer amanhã, e fica difícil decidir o caminho a seguir. Por outro lado, para as empresas que se prepararem adequadamente, essa nova situação pode representar grandes oportunidades.

3.2.5 Ambiente Competitivo

É composto por todas as empresas que poderiam potencialmente criar valor para um determinado mercado.

Welch (2000) afirma que é raro que uma organização seja a única fornecedora de um determinado produto ou serviço. Em vez disso os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro.

Drucker (1989), confirma, dizendo que é preciso estar atento e descobrir o que os concorrentes estão fazendo e prever o que poderão fazer no futuro.

Para Welch (2000), a empresa deve desenvolver vantagem competitiva, procurar ter maior êxito que os concorrentes, colocando a disposição algo que o mercado valorize.

É rara a organização, seja a única fornecedora de um determinado produto ou serviço, para isso é preciso descobrir quem são seus concorrentes.

3.3 Segmentação de Mercado

A análise das oportunidades de mercado se faz necessário para que se possa definir o segmento de mercado em que se deseja atuar, conhecer suas tendências, os

segmentos que apresentam maior conhecimento de demanda e os que apresentam oferta menos desenvolvida.

Em geral as pessoas esperam ser reconhecidas e tratadas com alguma diferença, de modo que se sintam especiais. Podemos afirmar então que segmentar é tratar o cliente de modo especial.

Na prática, isso funciona estabelecendo-se critérios de segmentação que servirão para determinar o modo de reconhecimento, de acordo com as características do mercado.

Segundo Welch (2000)

“Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. As pessoas estão normalmente agrupadas heterogeneamente e a segmentação de mercado visa agrupá-las em segmentos mais homogêneos. Permite atingir o público alvo, satisfazendo-os com um produto de qualidade e personalizado, com grandes chances de desenvolver a fidelização dos clientes”.

Com isso produtos e serviços devem ser cada vez mais adaptados para atender a necessidades específicas de agrupamentos homogêneos de consumidores.

3.3.1 Bases para Segmentação de Mercado

Para Kotler (1999), “não há uma maneira única de segmentar um mercado. Os administradores devem testar diferentes variáveis de segmentação, isoladas e combinadas, para encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura de mercado”.

A tarefa de identificar um grupo de consumidores requer a análise através de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, pois as mudanças sociais, as mudanças nos hábitos de compra, nos estilos de vida e no comportamento em geral dos consumidores, por razões econômicas, de clima, de ciclo de vida, de produtos entre outras, exigem satisfação crescente da tecnologia de pesquisa.

A seguir relacionamos as principais variáveis que podem ser usadas na segmentação de mercado:

- Segmentação Geográfica: Com base em localização e outros critérios geográficos, como densidade populacional e clima.
- Segmentação Demográfica: Com base em características da população, como sexo, idade, raça, renda, ocupação, tamanho da família.
- Segmentação Psicográfica: Com base em como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses e opiniões.
- Segmentação Comportamental: Com base, em termos do seu conhecimento, atitudes, usos ou respostas a um dado produto.
- Segmentação por Benefícios: Com base nos principais benefícios para uma classe de produto.

O Objetivo básico da segmentação é unir esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente, em decorrência de sua capacidade de satisfazer a demanda.

3.4 Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é de extrema importância, pois as empresas que compreendem como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

Para Drucker (1989), “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos da empresa é necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras”.

Segundo o mesmo autor o consumidor frente a uma situação de compra, age de acordo com influência interna ou externa. Os fatores internos estão incluídos fatores psicológicos como: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Já os

fatores externos são influências recebidas do meio ambiente, e atua no seu comportamento. Esses fatores são: cultura, classe social e grupos de referência e família.

As muitas forças que atuam no comportamento do consumidor, resultam da interação entre os fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicas. Através deste processo é possível conduzir os produtos e serviços as necessidades dos consumidores.

Entender o processo de compra do consumidor é de grande valia, “o consumidor passa por várias fases até chegar a decisão final. Dessa forma é preciso agir em cada uma dessas fases, estimulando consumo dos seus produtos”.

O consumidor vai buscar informações dos produtos ofertados, irá comparar preço e qualidade, e então optar pelo produto que lhe oferecer maiores benefícios ou vantagens.

Consoante Kotler (1999), “o consumidor passa por um processo de decisão que abrangem cinco estágios”, a saber:

- Reconhecimento das Necessidades: O primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade por um produto, que podem ser acionados por estímulos internos como necessidades fisiológicas ou estímulos externos que podem ser ao ver roupas em uma vitrine, pães frescos em uma padaria ou algo que um amigo comprou e chamou a atenção para a necessidade.

- Busca de Informações: Sentindo a necessidade o consumidor pode ou não buscar informações. Ele irá buscar essas informações através das seguintes fontes: família, amigos, vizinhos, propaganda, vendedores, manuseio, uso de produtos entre outros.

- Avaliação das alternativas: Leva-se em consideração alguns atributos como: qualidade, facilidade de manuseio, compara as várias marcas e vantagens oferecidas.

- Decisão de compra: Entre as alternativas, observa o produto que vai lhe oferecer maior vantagem e decide a compra.

- Comportamento pós compra: O consumidor poderá sentir um desconforto psicológico, tendo dúvidas se fez ou não a escolha certa, nesse estágio o consumidor vai procurar argumentos que justifiquem a sua escolha.

Cabe ao administrador compreender o comportamento do consumidor para desenvolver programas significativos e eficientes para o mercado-alvo.

4. ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Todos os analistas concordam que é preciso conhecer bem o universo de compradores de seus produtos e serviços. E para conhecer, intimamente, o cliente, nada mais útil do que direcionar perguntas direcionadas a ele. Nesse sentido, vale indagar: quanto eles são? Quantos estão inativos? Quais os que não compraram nos últimos 6 meses? Por que razões deixaram de comprar? Quais que representam a maior parte de seu faturamento? Qual mercadoria que falta? Que promoções específicas para atingi-los? Conhecem o grau de satisfação com os serviços, prazos de entrega, condições de pagamentos e preços?

Assim, foi realizado um questionário, direcionado a clientes e possíveis clientes da loja e de seus produtos, a 20 (vinte) pessoas, em locais estratégicos, como Universidades de Enfermagem e Odontologia e na própria loja.

Como já comentado anteriormente, foi realizado um questionário contendo:

- (a) perfil do consumidor;
- (b) hábitos de consumo;
- (c) características ou atributos desejáveis nos produtos consumidos; e
- (d) fatores que afetam a decisão de compra.

Neste momento, é preciso destacar que os módulos (c) e (d) estão associados aos valores sociais e culturais dos consumidores.

Os indivíduos entrevistados estão na faixa etária entre 29 e 45 anos, sendo 16 (dezesesseis) do sexo feminino e 4 (quatro) do sexo masculino. Dentre os 20 (vinte) entrevistados, 6 (seis) são auxiliares de enfermagem, 5 (cinco) são estudantes da área da saúde, 4 (quatro) são cabeleireiros e 5 (cinco) vestem-se com roupas brancas por opção estética.

O ambiente da loja estudada é visto pelos consumidores como um processo de satisfação das necessidades do cliente em permanente interação com o meio em que atuam. De acordo com a entrevista, ressaltam os aspectos positivos e negativos da empresa.

QUADRO 1
ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA LOJA ESTUDADA

PONTOS FORTES		PONTOS FRACOS	
Atendimento	26%	Falta de marketing	18%
Diversificação de mercadoria	22%	Pouca variedade de mercadorias	10%
Bons preços	17%	Lay-out inadequado	10%
Condições de pagamento	9%	Preços	10%
Qualidade do produto	4%	Atendimento	10%
Visual da loja	4%	Falta de mercadoria	10%
Distância dos concorrentes	4%	Estacionamento	5%
Exclusividade de produtos	3%	Vitrine	4%
Bom relacionamento cliente/loja	3%	Localização	2%

FONTE: PRIMOR, Márcio. Pesquisa de campo, 2005.

Com o desenvolvimento da pesquisa, pôde-se notar que a falta de marketing é um dos grandes pontos fracos da loja, apesar da maioria dos entrevistados conhecê-la, senão pessoalmente, pelo menos por comentários de outros. Viu-se, também, que o atendimento, a diversificação de mercadoria e os bons preços são os pontos fortes indicados pelos entrevistados.

Observando que alguns dos entrevistados não conheciam a loja, mas têm necessidade do uso de roupas brancas e acessórios desta cor, não apenas por obrigatoriedade da profissão, mas também por gosto estético, disseram que desconheciam a existência de uma loja assim – especializada em roupas brancas – , dizendo ainda que, mesmo sabendo da existência, imaginam que os produtos sejam de custo maior do que nas lojas de departamento. Além disso, disseram que nos grandes magazines há sempre a realização de liquidações, promoções e crediários a longos prazos.

Os entrevistados disseram, também, - principalmente os profissionais de saúde - que há uma grande dificuldade em encontrar produtos mais específicos na área, tais como jalecos, luvas para o frio e sapatos na cor branca.

Os que não conheciam a loja mostraram-se, de imediato, interessados em conhece-la e os que já são clientes disseram que há um grande mito de que uma loja especializada pode trazer produtos mais caros, o que, neste caso, não é verdade.

Vê-se, então, a urgência em se promover campanhas publicitárias que destaquem a viabilidade de uma loja especializada em vestuário na cor branca e a importância da desmitificação do preço e do crédito da loja em comparação a grandes centros de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Qualquer negócio em qualquer setor tem risco. Isso leva a seguinte regra do mundo dos negócios: para altos riscos, altos retornos ou recompensas financeiras; para baixos riscos, baixos retornos são obtidos.

A moda pode ter simplificada, três tipos de riscos (SEBRAE, 2004):

- Risco Operacional – é o mesmo que existe em qualquer empresa que opera em qualquer setor de mercado: inadimplência do cliente; estrutura financeira administrativa; atrasos de entrega do fornecedor.
- Risco Estratégico: públicos-alvo mal definidos ou de pouco potencial de consumo; caso de distribuição inadequados à proposta da marca; marca mal posicionada no mercado (oferece benefícios que o consumidor não valoriza ou que um dia deu valor, mas hoje mudou de idéia ou marca, insiste na velha toada, etc). Esse tipo de risco, o estratégico, costuma ser reduzido na contratação de especialista em marketing e posicionamento.
- E há o risco próprio da moda: o de renovação permanente do produto.

Hoje, em vários setores do mercado, fala-se muito em criar novos produtos, inovar, como forma de manter os consumidores comprando a marca e pagando bem por isso. Na moda isso não é novidade, sempre foi atômica em cada estação e é preciso repensar e desenvolver uma grande parte da linha de produto, que chamamos de nova coleção. Quanto da coleção irá agradar o consumidor é, para a empresa e marca, sempre uma incógnita. O fabricante de aparelhos de TV pode projetar as vendas de um modelo para o ano inteiro ou para vários anos, o de moda não. Ele precisa fazer uma coleção com a maioria de produtos totalmente novos. Não há um histórico de vendas do produto que oriente que quantidade produzir, responsáveis pelo produto vão tomar a decisão que intuïrem ser a melhor.

Mas ninguém sabe de fato o que irá vender, nem quanto vender, entre cada um dos produtos. A regra de ouro deve ser seguida: quanto maior o risco maior o retorno. Para produtos novos precisa praticar margens de ganho que compensem o esforço do

desenvolvimento de uma marca (viagens de pesquisas, criação, desenvolvimento de fornecedores, provas, pilotagem) e a imagem da aceitação pelo consumidor da novidade.

Itens novos devem trazer maior lucro por peça do que os produtos básicos, que permanecem na venda de uma estação para outra. E na moda só não dá para não correr um risco, o de renovação, sob pena de ficar com uma coleção monótona, que afugenta o consumidor.

Na pesquisa realizada foi falado, muito, em concorrência. É preciso destacar que concorrentes da empresa são aqueles que procuram satisfazer as necessidades dos consumidores, fazendo ofertas e podem oferecer maneiras novas ou diferentes de satisfazer as mesmas necessidades.

Os produtos concorrentes indiretos das roupas de grife podem incluir relógios, jóias, carros, viagens, cursos, qualquer outro bem ou serviço que comunique pela sua posse o status social que a pessoa deseje expressar.

As empresas devem pesquisar, constantemente, quais as atividades que seus concorrentes conseguem fazer melhor. E em seguida, coletar informações sobre os objetivos, estratégias, forças, fraquezas e padrões de reação do concorrente. Idéias promissoras devem ser identificadas, aperfeiçoadas e executadas melhor que o concorrente.

Os dados levantados em cada questão revelaram informações bastante valiosas. Entretanto, quando se faz uma análise mais global, cruzando-se os dados obtidos nas diversas perguntas consegue ressaltar os anseios mais profundos dos consumidores.

Desta análise mais crítica podemos estabelecer os dez mandamentos para uma loja especializada em roupas brancas.

Assim temos:

1. O atendimento é quem faz a diferença.

Faça do seu colaborador seu parceiro. Invista na sua equipe de trabalho.

2. A qualidade de seus produtos e serviços é uma questão de sobrevivência, pois:

- a) É o atributo mais importante do produto;
- b) É o terceiro item de maior rejeição com 16%;
- c) É o terceiro item sugestão de melhoria com 11%.

3. Faça da vitrine de sua loja o seu cartão de visita.

- a) A vitrine é o primeiro item na escolha de uma loja com 34%.
- b) O prazer pessoal é o item que mais leva o consumidor a comprar, com 21%. Cabe lembrar que esta é uma compra por impulso, portanto, uma bela vitrine pode influenciar o consumidor.

4. Seu atual cliente deve ser a sua Razão de Ser.

Use-o como meio de divulgação. Além de manter seu atual nível de vendas, ele pode ser usado para atrair novos clientes pois a indicação é o item mais citado para escolha de uma loja, com 25%.

Cabe ressaltar que um cliente atual é muito mais barato que um novo cliente.

Tenha um excelente cadastro de clientes e use o reforço do pós-venda.

5. Torne sua marca conhecida.

Faça sua marca ser lembrada. É um investimento a médio e longo prazo.

6. A divulgação/propaganda deve ser dirigida.

Para atrair novos clientes use a chamada **Preço e Promoções**.

7. O preço atrai e a **condição de pagamento** vende.

Use o preço para atrair principalmente novos clientes à loja. Tenha uma condição de pagamento adequada a cada consumidor, flexível a cada nível de renda. Construa um sistema de crediário eficiente.

8. Sábado é um dia especial

- A grande maioria prefere fazer compras aos sábados.

- Dono ou gerente deve estar presente neste dia.
- Crie algo diferenciado, vitrine nova, promoções, etc.
- Abrir aos sábados a tarde pode ser uma boa opção.

9. A variedade e diversidade é um item que deve ser melhor avaliado. É uma das fortes razões que levam o consumidor a comprar em outras cidades.

10. Faça do ato de comprar um momento de prazer.

Seja criativo, atenda bem, valorize seus clientes, pois a maioria compra por puro prazer. O ato de comprar para o consumidor e o de vender para o lojista tem de ser uma relação sagrada de puro prazer.

Espera-se que, com estas medidas tomadas, a loja estudada possa alavancar suas vendas e atingir o sucesso desejado.

6. REFERÊNCIAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. **Funcionário feliz, cliente fiel.** Super Hiper/ Cristiane Hirata. Ano 26, nº 302 – Outubro de 2000. p. 40-41.

_____. **Sentimento limitado:** um bom negócio. Super Hiper/Walter de Souza. Ano 28, nº 316 – Dezembro de 2001, p. 24 – 27.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** São Paulo, Atlas, 1989.

DESCHAMPS, Jean Philippe. **Produtos Irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor.** São Paulo: Makron Books, 1996.

DRUCKER, Peter F.. **As novas realidades.** São Paulo: Pioneira, 1989.

_____. **O gerente eficaz.** Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

HEATH, Rebecca Piirto. **O preço da lealdade,** Revista HSM Management, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1976.

_____. **Princípios de marketing.** 7 ed., Rio de Janeiro, 1998.

LORGE, Sarah. **Mais clientes:** as novas lições, Revista HSM Management, 2004.

MCKENNA, Regis. **A empresa em tempo real,** Revista HSM Management, 2005.

ROCHA, Leny Alves; DANTAS, Edmundo Brandão; COELHO, Cláudio Ulysses F. **Gerência de marketing.** Scipione: São Paulo, 1996.

VASCONCELLOS, Marco Antônio S. **Fundamentos da Economia.** São Paulo, Saraiva, 2000.

WELCH, Jack. **Jack definitivo.** Rio de Janeiro, Campus, 1999.

7. ANEXOS - QUESTIONÁRIO APLICADO A CLIENTES E TRANSEUNTES

1. Perfil do consumidor

1.1 Idade

- de 18 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- acima de 56 anos

1.2 Escolaridade

- ens. fund. incompleto
- ens. fund. completo
- ens. médio
- grau superior

1.3 Profissão

- enfermeiro
 - médico
 - dentista
 - outro profissional da saúde
 - estudante
 - outros _____
-

2. Hábitos de consumo

2.1 Compra roupas

- Frequentemente
- Raramente

2.2 Motivo

- Moda
- Profissional

2.3 Motivo para o uso de roupas brancas

- Moda
- Profissional

3. Características ou atributos desejáveis nos produtos consumidos

- marketing
- variedade de mercadorias
- preços
- exclusividade

4. Fatores que afetam a decisão de compra

- Lay-out
- Preços
- Atendimento
- Falta de mercadoria
- Estacionamento
- Vitrine
- Localização
- Condições de pagamento
- Visual da loja
- Relacionamento cliente/loja

5. Avalie a White Company (dê uma nota de 0 a 10):

- Lay-out
- Preços
- Atendimento
- Falta de mercadoria
- Estacionamento
- Vitrine
- Localização
- Condições de pagamento
- Visual da loja
- Relacionamento cliente/loja