

Ana Paula Giacomitti

Comunicação no Varejo:
Estudo de Caso na Loja Dimar Calçados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Pós Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná, para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

Curitiba

2007

Agradeço a “Deus” que iluminou o meu caminho nos momentos mais difíceis dessa trajetória permitindo que eu chegasse até o fim, e a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	VI
LISTA DE QUADROS	VI
LISTA DE FOTOS.....	VI
1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO	1
1.1 INTRODUÇÃO.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	1
1.2.1 Objetivo Geral.....	1
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Justificativa do Trabalho.....	2
1.4 Metodologia.....	2
2. REVISÃO TEÓRICA EMPÍRICA.....	4
2.1 MARKETING.....	4
2.1.1 Definições de Marketing.....	4
2.1.2 Composto de Marketing.....	5
2.1.3 Composto Promocional.....	6
2.1.3.1 Propaganda.....	7
2.1.3.2 Venda Pessoal.....	10
2.1.3.3 Merchandising.....	11
2.1.3.4 Promoção de Vendas.....	12
2.1.3.5 Relações Públicas.....	13
2.2 VAREJO.....	14
2.2.1 Marketing de Varejo.....	17
2.2.2 Varejo de Especialidade.....	19
3. O ESTUDO DE CASO: DIMAR CALÇADOS	21
3.1 Setor de Varejo de Calçados	21
3.2 Histórico da Empresa.....	22
3.2.1 A Empresa: Dimar Calçados.....	22
3.2.2 Análise da Situação	23
3.2.2.1 Missão.....	23
3.2.2.2 Visão.....	23

3.2.3	Ambiente Externo – Ameaças.....	23
3.2.4	Ambiente Externo – Oportunidades.....	24
3.2.5	Ambiente Interno – Pontos Fortes.....	24
3.2.6	Ambiente Interno – Pontos Fracos.....	24
3.3	Administração Varejista.....	25
3.4	Localização.....	25
3.4.1	Dados do Perfil da População de Santa Felicidade.....	26
3.4.2	Análise da Concorrência.....	26
3.5	Clientes.....	27
3.5.1	Segmentação Geográfica.....	28
3.5.2	Segmentação Demográfica.....	28
3.5.3	Serviços aos Clientes.....	28
3.6	Produtos.....	28
3.6.1	Compras.....	28
3.6.2	Fornecedores.....	29
3.6.3	Mix de Produtos.....	29
3.7	Preços.....	30
3.7.1	Política de Preços.....	31
3.7.2	<i>Mark-up</i>	31
3.8	Promoção.....	31
3.8.1	Layout.....	32
3.8.2	Atmosfera.....	32
3.9	Comunicação Visual.....	32
3.9.1	Imagem.....	33
3.9.1.1	Vitrina.....	33
3.10	Composto Promocional.....	33
3.10.1	Propaganda.....	33
3.10.2	Venda Pessoal.....	33
3.10.2.1	Vendedores.....	34
3.10.3	Merchandising.....	34
3.10.4	Promoção de Vendas.....	35
3.10.5	Relações Públicas.....	35
4.	PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES.....	36
4.1	Plano de Implantação.....	36

4.1.1	Padronização da Comunicação	37
4.1.2	Ações de Marketing	38
4.1.3	Calendário Promocional.....	39
4.1.4	Diferenciais Competitivos.....	42
5.	CONCLUSÃO	45
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Organograma da Empresa Dimar Calçados	25
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Principais Tipos de Mídia.....	9
QUADRO 2 – Relação de Produtos X Fornecedores.....	30

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 – Logotipo da Loja.....	36
FOTO 2 – Entrada da Loja Dimar Calçados.....	37
FOTO 3 – Parte Externa da Loja Dimar Calçados	38
FOTO 4 – Interior da Loja Dimar Calçados	44
FOTO 5 – Cartão de Visita.....	44

1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

1.1 INTRODUÇÃO

O varejo, ao longo das últimas décadas, vem ganhando grande importância no cenário empresarial.

Atualmente, há dificuldade de manter a sobrevivência dos negócios na turbulência que gira em torno das empresas. Qualquer empresa que pretende permanecer no cenário empresarial necessita prever as eventuais ocorrências para se direcionar, e conseqüentemente planejar as ações.

O fator-chave para o sucesso das empresas está na boa administração. O planejamento e estudo das ações a serem tomadas ganham grande importância para alcançar objetivos almejados.

Hoje a concorrência está cada vez mais acirrada, as vendas estagnadas e o número de estabelecimento não para de crescer, a única solução encontrada está em adotar as ferramentas de marketing para encantar seus clientes e assim superar os obstáculos ao desenvolvimento.

As empresas não tratam a comunicação como ferramenta para a construção de sua própria imagem no mercado em que atua. Hoje é necessário valorizar a comunicação entre a empresa e o consumidor.

A comunicação pode tornar-se diferencial de muitas empresas atuantes no mercado, sendo de forma clara, objetiva e transparente aos olhos do consumidor, o negócio poderá ficar mais atrativo e rentável ao varejista.

Dessa forma este trabalho busca explicar a importância e os benefícios da diferenciação através do uso das ferramentas de marketing para melhorar a comunicação no varejo da loja em estudo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a forma de comunicação no varejo da loja Dimar Calçados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever as atividades de comunicação da Dimar Calçados
- Sugerir uma padronização da comunicação
- Sugerir ações de marketing
- Elaborar um calendário promocional
- Ampliar os diferenciais competitivos da loja

1.3 Justificativa do Trabalho

O estudo da comunicação é importante, pois é canal de diálogo entre o varejista e consumidor. Para se obter eficiência, é preciso planejar com metas e objetivos para levar a imagem ao público desejado.

Em empresas de pequeno porte a comunicação não é realizada de forma adequada, por não ter conhecimento das ferramentas de marketing que auxiliam na comunicação.

Este trabalho almeja por meio de um estudo teórico empírico, demonstrar o melhor desempenho da comunicação. Através deste estudo de caso analisando as ferramentas de marketing e a comunicação adequada para o consumidor, transformando a loja varejista mais preparada para as ações da concorrência e atrativa aos olhos dos seus clientes.

1.4 Metodologia

Este projeto foi realizado no período de novembro de 2006 a junho de 2007. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho, consiste em pesquisas bibliográficas, pesquisas de campos, pesquisas via internet, encontros com o proprietário da loja, orientações com professor designado orientador desse trabalho.

A pesquisa bibliográfica refere-se a fundamentação teórica para o estudo, realizada através de consultas em livros especializados de marketing, marketing de varejo e administração em marketing, revistas e artigos relacionados ao assunto tratado.

A pesquisa de campo foi necessária para o levantamento das informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

A pesquisa via internet serviram como complemento para auxiliar nas notícias sobre o assunto tratado.

Os encontros com o proprietário da empresa, serviram para o levantamento das informações da empresa e para o acompanhamento geral do projeto.

E as orientações com o professor, serviram para uma direção correta do trabalho em desenvolvimento.

2. REVISÃO TEÓRICA EMPÍRICA

Neste capítulo, serão abordados os conceitos fundamentais de marketing, composto promocional, varejo, marketing de varejo.

2.1 MARKETING

2.1.1 Definições de Marketing

Segundo KOTLER (2003, p.30) o marketing administrativo é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

KOTLER (2003, p.30) também diz que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

LAS CASAS (1997, p.14) em seu livro Marketing: conceitos, exercícios, casos cita a definição de marketing da Associação Americana de Marketing datada 1960 como: “ o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Avaliando esses autores pode-se sintetizar que: marketing é um processo de planejamento e execução de produtos e serviços, determinando o preço, promoção e a distribuição de idéias em troca de satisfação dos indivíduos ou organizações para atingir um benefício específico.

O marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva para a empresa, um processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços com a finalidade de trocas que satisfaçam aos objetivos individuais.

Marketing é uma orientação para o cliente e pra a organização obter o lucro por parte de toda a empresa, e comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos da mesma. É dar satisfação ao seu cliente e receber em retorno, do mercado a possibilidade de realização dos seus próprios objetivos.

A atividade profissional de marketing consiste em entender e modificar as atitudes e comportamentos dos consumidores, de forma a torná-las favoráveis aos objetivos da organização.

O marketing é orientado para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, essas necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, frio) ou psicológica (status, diversão). As empresas estão procurando produzir bens e serviços que atendam ao seu público alvo com as motivações de consumo. E através do marketing que as empresas irão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

Na extensão do marketing, existe o marketing estratégico, que é relativos as funções que precedem a produção e venda do produto, isso inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção. O marketing operacional, designa as operações de marketing posteriores a produção, como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos merchandising e os serviços pós-venda.

2.1.2 Composto de Marketing

Para KOTLER (2003, p.37) o Mix de Marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

PARENTE em seu livro de marketing de varejo (2000, p. 61) traz uma definição do composto de marketing varejista: “O conjunto de variáveis que compõem o esforço de marketing do varejista é conhecido como o composto de marketing do varejista e engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula (linha de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoal e ponto de venda) para conquistar a preferência dos consumidores”.

O composto de marketing, também chamado de 4Ps, é o conjunto de instrumentos a disposição do administrador para executar uma estratégia de

marketing. É formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Os quatro Ps, são produtos, preços, praça e promoção.

Produto: qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. Refere-se a qualidade, características, nome da marca, embalagem, tamanho, design.

Preço: é o valor atribuído a um produto ou serviço; é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamentos e financiamentos.

Praça ou Ponto de Venda: é a distribuição e a logística que refere-se aos canais que o produto chega ao cliente, inclui localização, horário, dias de atendimento e estoque.

Promoção: é o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos ao mercado, utilizando os meios de comunicação como, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, boca a boca.

É a informação aos consumidores a respeito dos produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

O processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é que tem algo a dizer. A mensagem significa o que se tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem.

As empresas precisam adaptar técnicas de promoção de vendas aos diferentes mercados.

2.1.3 Composto Promocional

Alguns autores definem composto promocional sendo a comunicação do lojista com seu mercado que ocorre por meio de várias técnicas.

O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los as

compras. É a relação dos tipos de promoções que a empresa faz para determinado período de tempo.

É o conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar e mostrar para o consumidor consciência do valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte do consumidor, gerando enfim a ação de compra. Divide-se em cinco partes: propaganda, venda pessoal, merchandising, promoção e relações públicas. Estes itens disseminam dados como preço, qualidade, uso, desempenho, disponibilidades, conceitos e mais informações afim de que o consumidor forme a imagem e consciência de seu produto ou serviço. Se essas ações forem contínuas, o cliente será sempre abastecido das informações, diminuindo o risco de dispersão e fuga do cliente.

2.1.3.1 Propaganda

LAS CASAS (1997, p.247) em seu livro Marketing: conceitos, exercícios, casos cita a definição de propaganda da Associação Americana de Marketing datada 1960 como: "é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado".

Para a atividade mercadológica a propaganda é de extrema importância, pois através dela as empresas podem comunicar seus clientes com o uso de produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, lealdade de marca, enfatizar características dos produtos.

Segundo LAS CASAS (1997, p. 247) diz " a propaganda pode ser promocional ou institucional". A propaganda promocional estimula a venda imediata, enquanto a institucional divulga a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de venda indireta.

Um comercial para atingir a meta deve seguir alguns propósitos básicos como chamar a atenção do público alvo, despertar o interesse e o desejo de levar os consumidores atingidos pelo comercial a ação.

A mensagem pode ser mudada em quatro níveis diferentes. Ela pode ser usada como única mensagem para todos os lugares onde ela atua, variando idioma, nomes e cores. A segunda é usar o mesmo nome globalmente, mas adaptar a propaganda a cada mercado local. A terceira está na elaboração de um grupo de anúncios aonde cada país seleciona o que considerar mais apropriado para a sua

realidade. E a quarta seria a adaptação internacional da mídia porque a sua disponibilidade varia de um país para outro.

Para desenvolver um programa para uma campanha publicitária devem ser tomadas as seguintes decisões conhecida como os 5 Ms. Missão: quais são os objetivos da propaganda? Moeda: quanto gastar? Mensagem: que mensagem deve ser transmitida? Mídia: que meios devem ser utilizados? Mensuração: como serão avaliados os resultados?

Algumas empresas fazem a propaganda cooperativa, aonde ocorre a nível não só do fabricante, mas também com os varejistas, de dividir entre eles o custo da campanha. Dentro do programa de marketing, alguns fatores são considerados: a disponibilidade de mídias e dos fundos reservados para a promoção, a natureza do mercado e do produto, os investimentos da concorrência.

Muitas vezes a propaganda é tratada como uma despesa atual, sendo que parte dela faz parte de um investimento de construção de um ativo intangível denominado patrimônio de marca. Muitas empresas determinam a forma de alocar suas verbas na propaganda, podendo usar uma percentagem fixa sobre as vendas passadas ou previstas, tendo como crítica esse método considerando a propaganda como consequência de vendas, ou alocando suas verbas com a disponibilidade de caixa, sendo as oportunidades de mercado não são consideradas. Outras empresas analisam os gastos da concorrência para estipular as verbas para a propaganda.

Os serviços prestados por uma agência de propaganda são variáveis de acordo com o seu porte. Entretanto, as três atividades: atendimento, criação e mídia, são as funções mais comuns que podem ser desempenhadas por elas.

Depois de realizado o planejamento da propaganda, é necessário encontrar a mídia para atingir o mercado alvo, onde a mídia é o veículo, o meio para a transmissão da mensagem.

Todas as estratégias dependem de uma mídia disponível. Escolher a mídia para a veiculação é necessário, pois são vários os tipos de mídia, conforme o Quadro 1, onde resume as principais características como vantagens e desvantagens de cada uma delas.

Há forte tendência para a utilização de mídias segmentadas que atingem nichos de mercado mais específicos.

Segundo KOTLER (2002, p. 604) a "seleção da mídia significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo para oferecer o número de exposições

desejado ao público-alvo”.

Quadro 1 – Perfil dos Principais Tipos de Mídia

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante
Televisão	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição; Alta cobertura	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público
Mala Direta	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização	Custo relativamente alto, imagem de “ correspondência inútil”
Rádio	Uso de massa, alto grau de seletividade Geográfica e demográfica, baixo custo	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, Alta qualidade de reprodução, longa vida, Boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência	Seletividade de público limitada, limitações criativas
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade Ampla cobertura, baixo custo	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com antecedência, limitações criativas.
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativos baixos	Os custos podem fugir do controle
Brochura / Folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar Um toque pessoal	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas custo relativamente baixo	Veículo relativamente novo com um pequeno número de usuários em alguns países

Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000; pág. 606.

A área de mídia trata da seleção dos veículos, de modo que possibilite atingir os principais clientes visados pela empresa. Ao tomar esta decisão, os

administradores encarregados da área geralmente consideram horários, freqüências, em que pontos os anúncios serão inseridos, etc. Enfim, fazem o planejamento da mídia, sua execução e o seu controle. Muitas vezes os anúncios não são colocados de acordo com o combinado e os anunciantes têm direito a compensações.

Há também outras opções que podem ser de interesse da empresa. Hoje é possível anunciar em embalagens de produtos, sacos plásticos, carrinhos de supermercados, toalhas de mesa em bares e ainda no metrô. Ao determinar os veículos mais adequados para a estratégia de marketing da companhia, devem ser considerados outros aspectos como circulação, audiência dos veículos eletrônicos, público que atinge, volume de audiência e freqüência desejadas para atingir o consumidor.

A propaganda precisa ser eficaz, para gerar vendas, e conseqüentemente lucros para a empresa.

2.1.3.2 Venda Pessoal

Segundo LAS CASAS (1997, p. 254) comenta que “venda pessoal consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores”.

Exatamente por ser pessoal, esta forma de comunicação apresenta muitas vantagens. Na venda pessoal às objeções podem ser respondidas no momento em que aparecem, ajudando assim a despertar o desejo dos consumidores para a compra do produto. A conversa direta, com troca de informações, opiniões e possibilidade de analisar reações, dá boa probabilidade para o fechamento de vendas. Apesar das vantagens, a venda pessoal é uma das formas de comunicação mais caras, uma vez que a manutenção de uma equipe de vendas exige treinamento, controle, etc.

Na venda pessoal é preciso identificar e pesquisar os clientes potenciais, preparar a apresentação da mensagem, fazer a apresentação das vendas, demonstrar o produto, negociar a venda e fazer o acompanhamento das negociações.

A desvantagem desse processo é enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande número de consumidores os vendedores comunicam-se com poucas pessoas, tendo um alto custo por contato. A vantagem é que pode-se

personalizar a mensagem, é possível fazer a demonstração do produto, o *feedback* é imediato na venda pessoal e permite um relacionamento de longo prazo com o comprador, o que facilita as vendas.

A interação pessoal implica no relacionamento imediato e interativo com as pessoas. Permite um aprofundamento no relacionamento, desde o relacionamento profissional até uma amizade pessoal. As vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor. O profissional de vendas é a empresa para muitos clientes.

2.1.3.3 Merchandising

No livro *Marketing: conceitos, exercícios, casos de LAS CASAS* (1997, p. 260) temos definições de merchandising da Associação Americana de Marketing que definiu como "uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, e quantidades certas e a preço certo". Outro autor chamando Wilson Bud, no mesmo livro, diz que merchandising "compreende um conjunto de operações táticas efetuadas em ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certo, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta". O termo merchandising segundo LAS CASAS (1997, p. 260) significa "ação na mercadoria".

O objetivo de merchandising é desenvolver, através das ferramentas de marketing, ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor.

É criar um ambiente e uma exposição dos produtos no ponto de venda que favoreça a compra, rentabilizando o espaço da empresa, maximizando o volume de vendas e valorizando a imagem da marca dos produtos.

Entende-se por merchandising um conjunto de técnicas comerciais que visam promover o consumo, através da apresentação e localização dos produtos nos locais de venda. É toda valorização do produto e enriquecimento do produto no ponto de venda destacando-se da concorrência. O fator principal do merchandising é a compra por impulso, pois ele está posicionado num local aonde o consumidor tende a ter essa reação. Os produtos são colocados estrategicamente em algum lugar de destaque, de modo que as pessoas consigam identificar o produto.

Para LAS CASAS (1997, p. 261) as operações de marketing interligadas ao merchandising são: exposição e apresentação adequadas dos produtos; verificação dos níveis de estoque; verificação dos preços; verificação da data de validade dos produtos; treinamento adequado nos locais; comunicação adequada nos locais; atenção de área de vendas compatíveis; verificação do estado do material no ponto-de-venda; amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda.

Para o desenvolvimento de uma estratégia certa é preciso que todos os elementos do composto de marketing estejam presentes, não somente produtos, mas também o preço, distribuição e promoção.

2.1.3.4 Promoção de Vendas

KOTLER (2002, p.616) define promoção de vendas como “consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”.

A promoção é um incentivo a compra, sendo assim existe várias ferramentas para a promoção de consumo como: cupons, brindes, descontos, amostras grátis, prêmios, concursos, garantia.

Segundo a Associação Americana de Marketing, a promoção de vendas abrange as atividades que suplementam as vendas pessoais e a propaganda coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária.

Promoção de venda é uma ferramenta eficaz na venda, está relacionada ao consumidor final, e gera um aumento de vendas no curto prazo.

As empresas utilizam promoções como incentivo para atrair novos consumidores, e para recompensar clientes fieis e aumentar a taxa de recompra de clientes eventuais. Mas as promoções atraem os consumidores que estão sempre mudando de marca, pois eles procuram sempre o preço baixo e o valor agregado, porque os demais nem percebem ou aproveitam a promoção.

A promoção de vendas deve atrair a atenção e favorecer a ação dos consumidores à compra dos produtos, contribuindo para o crescimento acelerado em mercados de consumo.

2.1.3.5 Relações Públicas

KOTLER (2000, p. 624) define público como “qualquer grupo que tenha um interesse real e potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações Públicas envolve uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.

Relações Públicas é qualquer relação com o público, como o próprio nome diz. A administração deste relacionamento gera uma imagem favorável da empresa. O público que se forma para essas empresas são os fornecedores, funcionários, acionistas. Tendo um bom relacionamento com os acionistas traz um aspecto positivo para a manutenção da imagem e do crescimento. Os funcionários satisfeitos são grandes propagandistas; portanto, uma política coerente e que possa gerar satisfação é necessária. Mas os clientes satisfeitos constituem-se no principal aspecto de consideração do setor de relações públicas. Formam a base de qualquer empresa, principalmente aquelas orientadas para o marketing e que valorizam esta condição. Se o problema é de atendimento, providências devem ser tomadas para que o nível destes serviços seja aperfeiçoado.

Uma grande preocupação de um setor de relações públicas deve ser também com a imprensa. Apesar de ser esta muitas vezes uma variável incontrolável, pode-se estabelecer um bom nível de divulgação mantendo conhecimento com jornalistas e principais executivos de mídia.

Um departamento de relações públicas constantemente se preocupa com a imagem que vão causar todas as atividades emanadas da empresa. Nesse sentido é importante a consideração também da própria ação mercadológica. Patrocinar bons programas, aprovar comerciais que não agridam os consumidores visados são fatores de muita importância e consideração. Enfim, todas as atividades de uma empresa têm de se transformar em relações públicas. O próprio trabalho de marketing, elaborando estrategicamente o composto de marketing, já é por si mesmo uma importante atividade de formação de imagem. Sendo assim, um público facilita ou impede a capacidade de uma empresa para alcançar os objetivos.

Há uma diferença entre relações públicas e propaganda, pois a Relação Pública não é paga de uma forma convencional. Ela não compra espaço na mídia como a propaganda faz.

2.2 VAREJO

PARENTE (2000, p. 22), define: “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

KOTLER (2000, p. 540) por sua vez diz que qualquer organização que venda para consumidores finais, está fazendo varejo.

LAS CASAS (2000, p. 17) define: “varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

KOTLER (2000, p. 544) comenta que os varejistas, hoje, estão ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes. Eles costumavam reter os clientes oferecendo uma localização conveniente, sortimento especial ou produtos exclusivos, serviços mais completos ou melhores que os da concorrência e cartões de crédito próprios. Tudo isso mudou. Hoje, marcas como Calvin Klein, Izod e Levi's, são encontradas na maioria das lojas de departamentos, em suas próprias lojas, em lojas de ponta de estoque e em lojas de desconto. Em sua busca por volume, os fabricantes de grandes marcas colocam seus produtos em todos os lugares. O resultado é que os artigos vendidos nas lojas de varejo tornaram-se cada vez mais parecidos.

KOTLER (2000, p. 551) diz a era eletrônica aumentou o crescimento do varejo sem loja. Os consumidores recebem pelo correio, pela televisão, pelo computador e por telefone ofertas de vendas e podem responder ligando ao número de telefone gratuito ou por meio do computador.

Segundo KOTLER (2000, p. 552) fala que a tecnologia está se tomando uma ferramenta competitiva fundamental. Os varejistas utilizam computadores para gerar previsões melhores, controlar custos de estoque, fazer pedidos por via eletrônica, trocar e-mails entre as lojas e até mesmo vender aos clientes nas lojas. Estão adotando sistemas de leitura de códigos de barra nas caixas, transferência eletrônica de fundos, trocas eletrônica de dados, circuito interno de televisão nas lojas e melhores sistemas de manuseio de mercadorias.

Os varejistas de hoje estão se tornando vendedores de mercadorias de massa ou varejistas especializados. Com sistema de informações e maior poder de compra, os megavarejistas podem oferecer grandes descontos nos preços. Eles utilizam sistemas complexos de informações de marketing e logística para fornecer um bom serviço e imensos volumes de produtos a preços atraentes para as massas de consumidores.

As organizações de varejo estão cada vez mais projetando e lançando novos formatos de lojas dirigidos para grupos de diferentes estilo de vida, assim não se prendem ao um único formato, como as lojas de departamento, mas migram pra um mix de varejo. Para os pequenos varejistas independentes, eles sobrevivem por conhecerem melhor os seus clientes e lhes oferecerem um atendimento mais personalizado.

A essência do varejo está na construção entre o consumidor a entrar numa loja e não a outra, mesmo quando o seu objetivo final é um só: comprar o que necessita, o que gosta ou o que deseja. No processo de construção de relacionamento fiel com o varejista, o consumidor mostra a mesma exigência que tem em relação a um produto ou serviço. Mas essa relação segue outras variáveis, quando o consumidor percebe o varejista.

Para poder competir o varejista tem que oferecer um conjunto de benefício aos clientes, como variedade de mercadorias de primeira linha, preços justos, respeito pelo cliente e pelo tempo que ele dispõe.

Os varejistas que quiserem alcançar a liderança no setor deverão investir na multiplicação de produtos em quantidade e qualidade, mas também na base numa combinação de experiência sensorial, tecnologia interativa e serviços especiais. Para o cliente, o valor equivale a todos os benefícios que ele recebe em troca do esforço representado pelo ato da compra, podendo ser positivos ou negativos. Os benefícios estão a qualidade da mercadoria, a atenções dos funcionários, o ambiente e a comodidade. Como ponto negativo está o desconhecimento do produto por parte do funcionário, lentidão dos caixas, falta de um lugar pra estacionar, disposição pouco eficiente ou atraente das mercadorias.

Entre o fabricante e o varejista existem diversas forças que impactam o balanceamento de poder. Do lado do varejista, ganha a importância aspectos relativos a gestão de espaço no ponto de venda, a política de pagamentos, a utilização de marcas próprias, a participação no planejamento das promoções, a formação de grupos compradores. Como fatores do poder do fabricante, podem ser citados acordos, investimentos em marcas, a consolidação de marcas, o desenvolvimento de novos produtos e a promoção no ponto de venda.

A grande concorrência potencial e efetiva existente no setor varejista impõem a necessidade constante de expansão das atividades seja pelo aumento das vendas ou pelo aumento do número de lojas de forma a garantir ou ampliar a participação da empresa nas vendas totais do mercado.

O ponto-de-venda é uma das principais formas pelas quais um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e firma um posicionamento junto ao consumidor.

Os diversos tipos de varejista que atuam no mercado buscam diferenciar-se dos demais competidores para obter maior parcela de clientes com mix de produtos ofertados. Com isso os vendedores devem atuar como um auxiliar do consumidor durante o processo de compra, fornecendo as informações necessárias para a decisão de compra, manter estoques de produtos para quando o consumidor desejar comprar e oferecer crédito para a compra, por exemplo, permite que o consumidor adquira e utilize um produto, pagando-o posteriormente.

Os varejistas sempre foram considerados como intermediários entre produtores e consumidores.

Os empresários das lojas ao longo desses anos, eles estão administrando o fornecimento dos seus produtos e a relação com o consumidor final, e com isso o lojista ficou mais atento podendo e não se contentando só com essa relação buscou escolher pontos de vendas mais atraentes como shopping center, criaram e contrataram balconistas com o perfil mais adequado ao tipo de negócio, treinaram equipe de vendas, criaram uma marca e uma imagem institucional, fizeram parcerias melhorando as negociações com seus fornecedores, adquiriram produtos com melhor custo benefício e frequentemente realizam promoções sazonais.

KOTLER (2000, p. 540) por sua vez diz que os tipos de loja de varejo passam por estágios de crescimento e declínio que podem ser descritos como o ciclo de vida do varejo. Um formato de varejo surge, desfruta de um período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e então declina. Uma razão para o surgimento de novos formatos de lojas que desafiam os mais antigos é apresentada na teoria de roda de varejo. Os formatos de lojas de varejo convencionais costumam ampliar seus serviços e elevar os preços para cobrir os custos decorrentes, e esses custos maiores dão oportunidades para o aparecimento de novos formatos de lojas que ofereçam preços mais baixos e menos serviços.

Tem vários tipos de lojas de varejo conforme KOTLER (2000, p. 541) como loja de especialidade aonde tem uma linha restrita de produtos com uma grande variedade, loja de departamentos com várias linhas de produtos, supermercado operações de auto serviço relativamente grande, de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetada para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica, loja de conveniência, restritamente pequena, localizada próximo a áreas residenciais, com horário de funcionamento prolongado durante toda a semana e exibindo produtos de conveniência e com um preço mais alto, loja de desconto, mercadorias vendidas a preços mais baixos, com margem menores e volume maior e varejista off-price (liquidação), mercadorias compradas a valores inferiores aos preços normais de atacado e vendidas a preços inferiores aos de varejo.

O futuro do varejo está relacionado com a melhoria do nível cultural dos consumidores, que hoje compram de forma mais inteligente do que no passado. A tecnologia está criando um consumidor diferenciado. Conforme a perda do poder aquisitivo dos consumidores, cresceu o rigor da classe média em relação ao bom atendimento. O sucesso do varejo está na capacidade de adaptação as tendências de consumo.

2.2.1 Marketing de Varejo

Segundo KOTLER (2000, p. 545) as decisões de marketing de varejo estão ligadas às áreas de mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente da loja, preço, promoção e localização.

O mercado-alvo é a decisão mais importante de todo o varejista. Ele sendo bem definido, e tendo o seu perfil avaliado, o varejista pode tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produtos, a decoração da loja, a propaganda, a mídia, os preços e os serviços.

O sortimento de produtos de um varejista deve estar de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo. Assim ele precisa decidir sobre a amplitude e a profundidade do sortimento, para desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos. Após decidir sobre a estratégia, o varejista deve encontrar as fontes de suprimentos e estabelecer critérios e praticas de compras. Com os tempos modernos, os varejistas estão melhorando cada vez mais a capacidade de prever demandas, selecionar mercadorias, controlar estoques, alocar espaço e expor os itens na loja, pra isso eles utilizam computadores para controlar o estoque, calcular a quantidades econômicas de cada pedido, fazer encomendas e analisar as despesas com vendedores e produtos.

Os serviços e o ambiente da loja têm o seu papel importante pra o varejista. Entre os serviços de pré-compra estão a aceitação do pedidos por telefone e pelo correio, a propaganda, a decoração da loja e das vitrinas, os provadores, os horários de funcionamento, os desfiles de moda e as trocas. No serviços de pós-compra estão o despacho e entrega, embalagens pra presente, ajustes, devoluções, instalações. Nos serviços auxiliares estão o balcão de informação, troca de cheques, estacionamento, restaurante, consertos, crédito e banheiros. O mix de serviços é essencial pra diferenciar uma loja da outra. O ambiente da loja é um aspecto importante para as lojas. Todas elas têm o seu layout físico que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. Toda loja tem um visual, sendo assim ela incorpora um ambiente planejado que seja adequado ao seu mercado-alvo e atraia clientes, favorecendo as compras.

Os preços é um fator importante para o posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e a concorrência. Os varejistas precisam de alguns fatores para a determinação de preços.

A promoção é uma grande ferramenta para gerar tráfego e compras. Os varejistas colocam anúncios, fazem liquidações, emitem cupons de descontos e promovem freqüentes programas de recompensa aos compradores. Cada varejista deve utilizar ferramentas de promoção que apóiem e reforcem o posicionamento de sua imagem. Os varejistas de desconto exibem suas mercadorias de modo a promover a idéia de pechinchas e grandes economias, enquanto mantêm a assistência as vendas e os serviços.

Localização é a grande chave do sucesso de todo o empreendimento varejista. As lojas podem estar em centros comerciais, shopping centers, galeria de bairro e um local dentro de uma loja maior. Devido ao intenso movimento e o alto aluguel, os varejistas devem decidir sobre os locais mais vantajosos para as suas lojas. Podem-se usar estratégias para avaliar localizações, incluindo a medição do tráfego de pessoas, pesquisas de hábitos de compra de consumidores e análise de localizações de concorrentes. Os varejistas podem avaliar a eficácia de vendas de uma loja específica, examinando esses indicadores como o número de pessoas que passam pelo local em um dia normal, a porcentagem dessas pessoas que entram na loja, a porcentagem dessas pessoas que entram e fazem compras, e a quantidade média gasta por compra.

2.2.2 Varejo de Especialidade

LAS CASAS (2000, p. 29) diz que essas lojas são formadas mais frequentemente por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única de produtos ou muito semelhantes, como artigos esportivos, etc. Em geral, têm um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções de tamanho.

Encontra-se na loja de especialidade uma linha restrita de produtos com grande variedade, como lojas de vestuário, calçados, lojas de móveis entre outras.

As lojas de especialidades concentram suas vendas em uma linha de produto, apresentando assim um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo segmento de consumidores.

Muitas lojas nesse segmento treinam seu pessoal de vendas para receber os clientes, interpretar suas necessidades e lidar com as queixas, pois hoje em dia isso está se tornando um diferencial para o comércio varejista.

3. O ESTUDO DE CASO: DIMAR CALÇADOS

3.1 O Setor de Varejo de Calçado

No ano de 2004, com dados do IBGE, por estatísticas realizada na área de comércio de calçados, numa pesquisa anual, tem no Brasil o número de 1.125 no comércio varejista na especialidade calçados, artigos de couro e viagem.

Na cidade de Curitiba, por informações do Sindicato do comércio varejista de calçados e região metropolitana, Sindccal, a quantidade de lojas de calçados existente na capital e região metropolitana em média 500 lojas.

A concorrência está mais acirrada nos dias de hoje, com a entrada de novos concorrentes em escala internacional, como exemplo a China que está se especializando na área de calçados e adentrando no mercado nacional com produtos para competir aqui dentro do Brasil.

Nesse ramo de calçados há duas feiras por ano, para a estação outono-inverno, Couromoda que é a maior Feira Internacional de Artigos Esportivos e Artefatos de Couro, o mais importante evento para negócios e lançamento de moda no mercado de calçados e artigos de couro. É também a mais prestigiada e representativa feira deste setor e na primavera-verão tem a Francal, é um evento importante aonde potencializam a qualificação do setor calçadista brasileiro, beneficiam o mercado interno com produtos de maior valor agregado, além de promover a moda brasileira pelo mundo, que atualmente está sendo reconhecida pelo talento de seus designers que finalmente estão construindo o conceito e a imagem do calçado do Brasil.

Atualmente as empresas de calçados tem que buscar algum diferencial, na qualidade de serviço prestado, como conseguir atender as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva, pois os produtos estão cada vez mais parecidos, os clientes estão mais exigente devido ao seu grau de informação, e a relação custo-benefício. Pois vender não é somente trocar o dinheiro pelo produto, e sim fazer um relacionamento com o cliente.

Os novos produtos, ou seja, aqueles que seguem a tendência apresentam um ciclo de vida mais curto, devido as inovações constantes e intensa competição.

3.2 Histórico da Empresa

A Dimar Calçados iniciou suas atividades no ano de 1983, no segmento varejista do comércio de calçados na região de Santa Felicidade, aonde o bairro é conhecido como gastronomia da cultura italiana da cidade de Curitiba onde foi a primeira loja de calçados na região. Pertenceu por 20 anos a um membro da família Giacomitti, sendo que o mesmo preferiu mudar de profissão vendendo as instalações ao seu primo, Pedro Jesuíno Giacomitti, que já tinha experiência nessa área.

Pedro Jesuíno Giacomitti, iniciou sua carreira como representante de calçados atuando na região de Curitiba e no Estado de Santa Catarina. Após 25 anos de experiência nesse ramo tendo um capital disponível para abrir uma loja, iniciou-se a vida de empresário. Depois que gostou desse ramo de empresário, deixou suas representadas, abriu mais lojas totalizando quatro lojas no segmento de calçados, com públicos alvos diferentes.

No mês de fevereiro de 2004 passou a administrar a Dimar Calçados, com sua experiência e continuou com toda a política que já vinha sendo trabalhada e descobriu mais nichos de mercado na região aumentando a variedade e qualidade dos produtos.

3.2.1 A Empresa: Dimar Calçados

A empresa está situada na região de Curitiba, no bairro de Santa Felicidade, o bairro tem tradição italiana, abriga cerca de 30 restaurantes, possuem vinícolas, cantinas de vinho, lojas de artesanato. Sua localização é bem central no bairro, existe uma movimentação maior de veículos, localiza-se na Av. Manoel Ribas, 6247 Loja 01.

A loja atua no mercado há 24 anos, com o segmento de calçados femininos, masculinos e infantis, artigos esportivos, artefatos de couro entre outros objetos desse segmento. Tem como sua tradição ser uma das primeiras lojas de calçados do bairro, e com uma clientela formada. É conhecida pela boa qualidade dos produtos e bom atendimento. Tem diversos produtos para atender as classes B e C. Procura estar dentro das tendências da moda, estação e todas as novidades que gira em todo esse segmento.

Seu horário de funcionamento é das 09:00 as 19:00 hrs. A empresa está na categoria de microempresa, tributada no regime simples Paraná.

Na compra de produtos a loja prefere atender seus clientes com qualidade, buscando estar atento as tendências da moda, e tendo como seus principais fornecedores as melhores marcas nos diferentes segmentos de calçados. Como exemplo, nos sapatos femininos, a Dakota, Ramarim, Piccadilly, nos sapatos masculinos, Ferracini, West Coast, Sapatoterapia, no calçado infantil a Bibi, Ortopé e Grendene, nos tênis, Olympikus, Nike, Reebok, e na linha esportiva, Topper, Umbro, Penalty.

Os responsáveis da organização estão sempre atentos aos lançamentos desse setor, visitam fábricas de calçados em Santa Catarina, São Paulo, no segmento de calçados femininos aonde tem poder de barganha e conseqüentemente um preço melhor ao consumidor final e uma linha de produtos diferenciados que não tem na região de Santa Felicidade tendo algumas exclusividades.

3.2.2 Análise da Situação

3.2.2.1 Missão

Vender calçados com qualidade e bom atendimento, proporcionando conforto, estilo e satisfação aos nossos clientes para tornar-se uma empresa conceituada no seu ramo de negócios.

3.2.2.2 Visão

Tornar-se uma rede varejista conceituada na região de Curitiba.

3.2.3 Ambiente Externo - Ameaças

- Falta de Estacionamento
- Promoções da Concorrência
- Produtos Similares – Falsificação
- Aumento Inadimplência

3.2.4 Ambiente Externo - Oportunidades

- Crédito Facilitado
- Programa de Fidelidade
- Tendência da Moda
- Produtos Exclusivos

3.2.5 Ambiente Interno - Pontos Fortes

- Produtos
- Atendimento
- Crediário Próprio
- Tradição
- Sistema de Informação
- Localização

3.2.6 Ambiente Interno - Pontos Fracos

- Padronização da Comunicação
- Treinamento dos Funcionários
- Manuseio da Mercadoria - Estoque externo
- Estacionamento
- Serviço ao Cliente
- Garantia dos produtos
- Degrau na frente da loja – Dificuldade para os idosos
- Pouco espaço físico para expor as mercadorias

3.3 A Administração Varejista

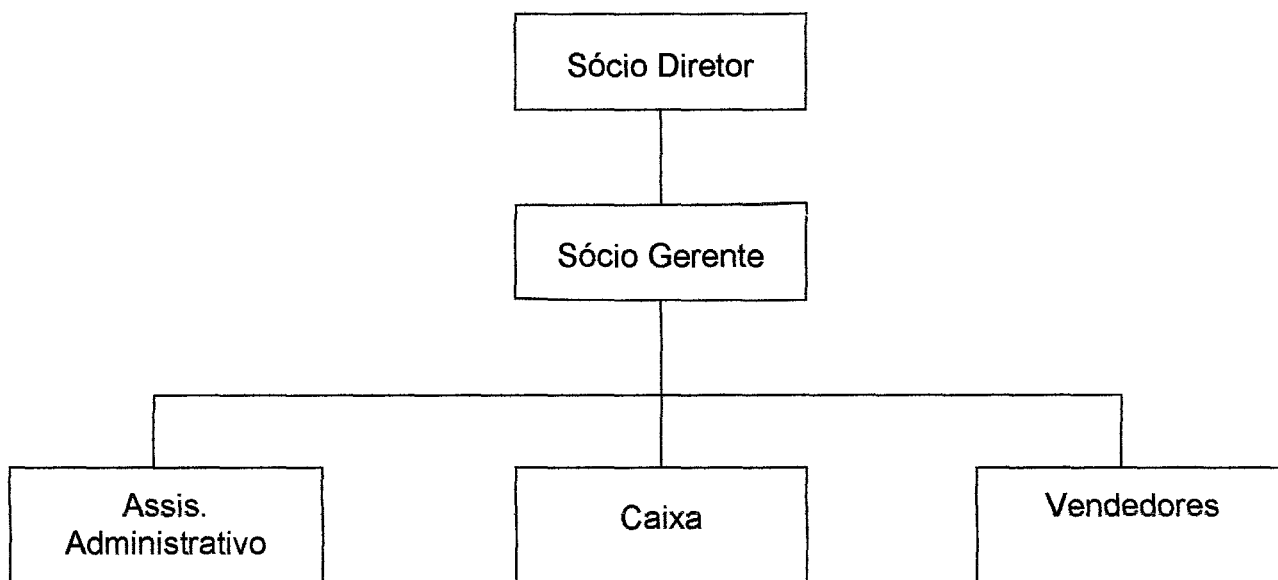


Figura 1 – Organograma da empresa Dimar Calçados

Nessa estrutura, encontrada na maioria das empresas varejistas de porte pequeno, o sócio proprietário, na função de diretor, delega sua função ao um gerente como espécie de assessor de administração. Abaixo do gerente estão dois vendedores, o caixa e o auxiliar administrativo. As compras das mercadorias são feitas pelo gerente e o diretor da empresa.

A estrutura da empresa Dimar Calçados está demonstrada conforme a Figura 1. Percebe-se que o gerente tem uma participação maior em todo o processo administrativo. Isso ocorre pela escassez dos recursos, como também a simplicidade administrativa. Essa simplificação facilita o envolvimento do administrador em várias atividades, por uma base mais concreta para as tomadas de decisões, tendo capacidade de resolver os problemas do dia-a-dia. Na parte comercial, o gerente especializou-se em marketing empresarial para desenvolver um trabalho de marketing na empresa.

3.4 Localização

LAS CASAS (2000, p. 65) diz que “o ponto de venda na configuração espacial do mercado escolhido pode determinar o sucesso de muitos empreendimentos”.

A loja tem ótima localização no bairro de Santa Felicidade que é independente do centro de Curitiba, tem um mix de lojas situado na Avenida Manoel Ribas tornando a rua do comércio do bairro de maior trânsito de carros e pedestres. A empresa fica num ponto estratégico, onde liga as ruas de maior movimentação. Tem uma visibilidade por ser um dos melhores pontos comerciais do bairro o que torna uma diferenciação para a empresa.

3.4.1 Dados do Perfil da População de Santa Felicidade

A região de Santa Felicidade é composta por 14 bairros. Sua população é de 136.000 habitantes segundo o Censo IBGE 2000. Deu início no ano de 1878, com a chegada das famílias italianas na região. Os bairros que pertencem à região são formados por: Seminário, Campina do Siqueira, Vista Alegre, Campo Comprido – 1, Mossunguê, Santo Inácio, Cascatinha, São João, Órleans, São Braz, Butiatuvinha, Lamenha Pequena, Santa Felicidade e Cidade Industrial (Norte).

É um bairro independente que se distancia a 7 km do centro de Curitiba. Preserva a cultura trazida pelos imigrantes italianos. A região era a antiga Colônia Santa Felicidade, formada por núcleos coloniais de imigrantes, principalmente, italianos. Os italianos dedicaram-se inicialmente à produção de queijos, vinhos e hortigranjeiros. Parte das terras foi doada por Dona Felicidade Borges aos imigrantes italianos que também doou seu nome ao bairro. Atualmente tem 30 restaurantes, possuem vinícolas, cantinas de vinho, lojas de artesanato e móveis de vime e junco.

3.4.2 Análise da Concorrência

LAS CASAS (2000, p. 67) diz no seu livro Marketing de Varejo “Concorrência direta demasiada, principalmente por comerciantes tradicionais no local, pode prejudicar os negócios. Localizações mais afastadas dessas áreas, nesses casos, são melhores alternativas”.

A Dimar Calçados tem concorrentes diretos e indiretos próximos a sua localização. Essas lojas varejistas se enquadram na mesma categoria, loja de pequeno porte.

O concorrente direto é a loja Compreaki com o mesmo mix de produtos e confecção, tendo um espaço físico maior. Sua política de preço é a mesma praticada pela Dimar, porém com uma política de descontos diferenciada. Algumas mercadorias são do mesmo fornecedor e outras não, tendo alguns produtos com baixa qualidade e pouca durabilidade, seu atendimento é péssimo.

A Number One é um novo concorrente, pois tem pouco tempo no bairro e o seu segmento é tênis. Por se especializar em tênis, tem mais opções de variedade. Alguns fornecedores têm uma política de alguns produtos serem exclusivos à loja especializada em tênis, sendo assim produtos que a Dimar não pode oferecer aos seus clientes.

A Belluno Calçados tem o segmento de sapatos femininos. Seus produtos são diferentes e atingem outra classe social. Os sapatos são de tendência da moda, com todas as cores e estilos diferentes, tendo modernidade em sapatos em que oferece. Seu preço é mais elevado, e enquadra-se como uma boutique em calçados.

3.5 Clientes

Os clientes da Dimar Calçados são bem diversificados.

3.5.1 Segmentação Geográfica

São consumidores da região de Curitiba, no bairro de Santa Felicidade e moradores da região metropolitana próxima, descendentes de italiano e turistas.

3.5.2 Segmentação Demográfica

Os consumidores são crianças, jovens, adultos e idosos, homens e mulheres, solteiros e casados com renda mensal de R\$ 380,00 a R\$ 3.000,00. Pertencem à classe B e C.

No público feminino, a faixa etária das mulheres está entre 18 a 25 anos para atingir aquelas meninas que estão se tornando mulher e que gostam de estar sempre bem arrumadas e atentas às tendências da moda, e na outra faixa é de 26 a 60 anos para as mulheres e senhoras que buscam conforto e estilo para os seus pés.

No público masculino, no segmento esportivo a faixa etária está entre 18 a 55 anos, pois eles procuram estilo, design, conforto, durabilidade para jogar o seu esporte. Na linha de sapatos, a idade de 18-35 anos procura por sapatos modernos, o sapatênis, que tornam o seu dia a dia prático que deixa com a aparência moderna. E dos 35-60 anos os sapatos clássicos, anti-stress trazendo conforto ao seu público.

3.5.3 Serviços ao Clientes

A loja é aberta em horário comercial, não fechando para o almoço, assim facilita aos clientes que compram em seu intervalo. Aberta todos os sábados no horário das 09:00 até 18:00 horas. Oferece empacotamento para presentes, balões para as crianças, realizam troca de mercadorias. Para os homens que adquirem o produto como sapatos em couro, a loja distribui um silicone que dá brilho e hidrata o couro. Nas datas comemorativas como dia das mães, faz-se uma embalagem especial para todos os presentes com bombom, no natal é entregue as clientes da casa, um presente, uma garrafa de vinho. E no final de ano é distribuído um imã-calendário. Não é servido café, bala e água para os clientes.

3.6 Produtos

Os produtos oferecidos pela empresa são de boa qualidade. Tem um mix de produtos como acessórios, meias, bolas, tensor, artefatos em couro, mochila, mala de viagem, artigos esportivos, sapatos femininos, sapatos masculinos, infantil e tênis.

3.6.1 Compras

Existem vários tipos de produtos no mercado, com diferentes modelos e cores. A escolha do produto a ser vendido é o grande segredo na decisão do administrador, satisfazendo os desejos e as necessidades dos consumidores.

Conforme a rotatividade das mercadorias em estoque é necessário fazer um planejamento de compras no tempo ideal. As compras são feitas antes da estação, com tempo suficiente para que chegue à época de maior demanda, ouvindo-se a opinião da força de vendas.

Como sabemos, tem o período de sazonalidade para os produtos, tendo uma maior procura em épocas específicas.

O objetivo de compras é que se comprem bons produtos mantendo um nível baixo de estoque e ainda se tenha bom sortimento que permita opções para o cliente escolher.

3.6.2 Fornecedores

Há vários fornecedores, grande e pequeno porte. Os maiores fornecedores são marcas líderes no mercado nacional, tendo a vantagem de ser mais conhecido pelos anúncios que ele proporciona no mercado interno.

É interessante trabalhar com fornecedores conhecidos, pois assim o consumidor já conhece a qualidade dos produtos e acompanha os lançamentos das estações.

A empresa tenta encontrar fornecedores parceiros, que não espalham mercadorias em todos os pontos de venda na cidade. Eles definem e traçam aonde gostariam de colocar as mercadorias, não deixando o seu produto de forma popular e sim eletizando um pouco mais a mercadoria.

Para ter alguns produtos diferentes, o proprietário e o gerente, realizam viagens nas fábricas de calçados nos estados de Santa Catarina e São Paulo, como dizem nas cidades de pólo calçadista, aonde existe uma concentração de fábricas de calçados. Por ter conhecimento na área, faz parcerias com alguns fornecedores, tendo algumas exclusividades de produtos no bairro.

3.6.3 Mix de Produtos

Para a loja, o mix de produto é importante, pois procura satisfazer as necessidades dos clientes, tendo uma ampla linha de produtos.

Como vemos no quadro 2 a relação do mix dos produtos com seus respectivos fornecedores.

Acessórios	Fornecedores
Meias	Lupo
Carteiras	Tonin
Cintos Masculinos	Fasolo
Bolsas em Couro	Edu Bolsas; Smart Bag
Mochilas	Hello Kitty e Wilson
Mala de Viagem	Tonin
Pastas Executivas	Gold Man
Artigos Esportivos	Penalty
	Umbro
	Diadora
	Dalponte
	Topper
	Nike
Sapatos Femininos	Dakota
	Piccadilly
	Dijean
	Ramarim
Sapatos Masculinos	Ferracini
	West Coast
	SapatoTerapia
	Goccia
	Anatomic Gel
Infantil	Bibi
	Ortopé
	Grendene
Tênis	Olympikus
	Nike
	Reebok
	Kolosh
	Mizuno
	Rainha

Quadro 2 – Relação de Produtos x Fornecedores

3.7 Preços

LAS CASAS (2000, p. 115) comenta que “um dos principais objetivos do empresário é fazer lucro. Por meio de um preço adequado é que se pode atingir esse propósito. Portanto, o retorno do investimento em mercadorias é obtido mediante uma política eficiente de preços”.

Nesse segmento de calçados existem muitos concorrentes, e o sindicato definiu *mark-up* para os calçados. Sendo assim, a empresa segue a sugestão de preços do fornecedor e quando não existe, procura estar de acordo com o preço

médio de mercado. O preço é um fator determinante na participação de mercado, na escolha de compradores e para a lucratividade da empresa.

3.7.1 Política de Preços

LAS CASAS (2000, p.115) diz que “por meio da política de preços é possível que fatias de mercados sejam aumentadas e outros objetivos sejam atingidos”.

A empresa tem como base para a marcação de seus preços o *mark-up* definido pelo fornecedor, procurando se diferenciar do seu concorrente com linha de produtos.

3.7.2 *Mark-up*

É um valor adicionado ao custo. Também conhecido como um aumento sobre o preço do varejo originalmente estabelecido.

É um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas.

No ramo calçadista, o *mark-up* é definido pelas grandes empresas, para não haver um preço desleal por existir muitos concorrentes nesse segmento.

Cada fornecedor trabalha com o seu *mark-up*, tendo que obedecer a esse requisito. Com os pequenos fornecedores, quem decide sobre a margem a ser colocada no produto é o dono da empresa.

3.8 Promoção

A loja comunica a existência de promoção de seus produtos através de *banner* na parte externa da loja, cartazes. Têm duas cestas na frente da loja aonde coloca produtos com preços atrativos, e faz uso da mídia em rádio para a divulgação dos seus produtos.

3.8.1 Layout

LAS CASAS (2000, p. 178) define layout “é o arranjo interior da mercadoria das lojas, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente um custo mais reduzido para o varejista”.

A loja expõe seus produtos separando-o conforme o segmento. Na linha de tênis, esportivos, acessórios e sapatos masculinos eles ficam expostos conforme o fornecedor. Na linha feminina é diferente, por saltos, estilos e cores. No infantil é segmentado pela idade das crianças facilitando a visualização dos produtos.

3.8.2 Atmosfera

A atmosfera é entendida como a personalidade da loja. A apresentação externa e interna da loja faz parte da atmosfera.

A comunicação é externa compõe-se dos luminosos que não tem padronização, cada um com tipo de letra. Tem um na parte frontal e lateral da loja.

A iluminação é adequada para a loja, com claridade, mas sobre os produtos não é usado nenhuma iluminação para a valorização da mercadoria. Existe provador para os clientes que necessitem provar peças de vestuário e assentos para provar os produtos que a loja oferece.

3.9 Comunicação Visual

A comunicação visual da loja se dá através da sinalização do produto e seu preço bem visíveis ao consumidor, rotatividade dos produtos na vitrine e as placas de promoção colocadas na parte externa e interna da loja.

3.9.1 Imagem

A loja tem como imagem a tradição devido ao tempo que ela atua no mercado, e no mesmo ponto em que iniciou as suas atividades. O dono da empresa é de família italiana da região sendo bem vista aos clientes da loja.

A imagem da loja é o resultado da interação do cliente com o vendedor, tendo a como patrimônio da empresa.

3.9.1.1 Vitrina

As vitrinas bem expostas e criativas induzem o cliente a entrar na loja.

Porém na loja tem pouco espaço de vitrina, o que dificulta a exposição dos produtos que a loja tem para oferecer. A iluminação não é adequada para a valorização dos produtos. É um mix de produtos amplo com pouco espaço. Quando tem alguma data comemorativa, a vitrina é enfeitada conforme a sua comemoração. Mas ela é classificada como cheia, com muitos produtos. Por ter pouco espaço ela é trocada conforme a chegada de novos produtos.

3.10 Composto Promocional

O composto promocional é utilizado para atrair os consumidores para as suas lojas e motivá-los a compra.

3.10.1 Propaganda

LAS CASAS (2000, p.198) diz que a propaganda como meio promocional apresenta vantagens de atingir um número determinado de consumidores de acordo com as características e os objetivos visados pela organização.

A loja escolheu a mídia rádio, de um programa de descendentes de italianos, aonde atingi o seu público com inserções no domingo. Essa mídia é contínua e permanente.

O enfoque publicitário direcionou para a venda de produtos, divulgando as promoções especiais de calçados. Conforme o mês, para atingir certos objetivos é dado brinde para realização do sorteio, fazendo que os clientes participarem da programação do rádio e consequentemente ao sorteio da mercadoria.

3.10.2 Venda Pessoal

LAS CASAS (2000, p. 216) comenta que o cliente, ao entrar numa loja, não está apenas atrás do produto, mas também de bom atendimento, visto que os produtos muitas vezes são encontrados em diversos lugares.

A loja é conhecida no bairro com bom atendimento. Tenta dar opções de produtos, porém o que retém o cliente é o atendimento. Por se tratar de um bairro aonde todas as pessoas se conhecem a comunicação é fácil entre o vendedor e o cliente. Na hora do atendimento, por conhecer sua estória, a comunicação facilita o desenvolvimento da compra. Os clientes gostam de ser bem atendidos. Por se tratar de uma empresa familiar, o atendimento é desenvolvido conforme o padrão desejado pela gerência.

É de suma importância o treinamento dos funcionários. O treinamento desempenha um importante papel para o alcance dos objetivos.

Com a venda pessoal, o vendedor recebe o *feedback* imediato ao cliente.

Quando o cliente se aproxima e o item desejado na compra requer alguma orientação, no exemplo, tênis com seus amortecedores, o vendedor explica o procedimento adequado daquele produto, se ele está de acordo com o que o cliente necessita.

As características dos produtos são traduzidas em benefícios para os clientes e a motivação principal de compra está na capacidade desta característica proporcionar determinado nível de satisfação.

3.10.2.1 Vendedores

LAS CASAS (2000, p. 227) considera que o vendedor é quem contata os clientes da loja.

A loja contratou sua equipe de vendas sendo que os funcionários não tinham experiência na área, dando oportunidades para o aprendizado. No decorrer do tempo, sentiu a necessidade do treinamento. Sendo que o treinamento é uma atividade essencial e necessária na formação de uma equipe de vendas.

O vendedor é responsável pela combinação de necessidades e desejos dos clientes e os produtos da empresa.

3.10.3 Merchandising

A loja recebe de seus fornecedores o material de propaganda, divulgando a marca e os seus produtos. Assim, facilita a comunicação do fornecedor com o consumidor.

Porém, a vitrina é pequena para demonstrar todos os seus produtos, e muitas vezes o material não é usado pela falta do espaço físico. Porém quando o material enviado é adequado, há exposição no ponto de venda para a valorização da imagem da marca dos produtos.

3.10.4 Promoção de Vendas

Segundo LAS CASAS (2000, p. 186) em seu livro Marketing de Varejo comenta que promoção de vendas “é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a loja”.

A loja é conhecida por ter sempre produtos de boa qualidade, quando vão para a promoção são os produtos bons, porém sem a numeração completa. O cliente gosta das promoções da Dimar Calçados, por se tratar de produtos com durabilidade. Eles associam a promoção com produtos não muito duráveis, porém a loja procura manter essa qualidade nos produtos da promoção.

3.10.5 Relações Públicas

A loja procura manter um bom relacionamento com os clientes, funcionários e fornecedores. Escutando atentamente as sugestões deles para o melhor desempenho da empresa no mercado em que atua.

4. PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES

O sucesso do varejo baseia na boa administração, e para ter esse sucesso é necessário saber utilizar as ferramentas de marketing. Percebe-se a existência de pontos falhos na empresa, e que se corrigidos, podem levar ao sucesso.

Com base no embasamento teórico empírico estudado e no diagnóstico levantado sobre a loja Dimar Calçados, segue algumas estratégias de implantação de marketing visando solucionar os problemas na empresa.

4.1 Plano de Implantação

4.1.1 Padronização da Comunicação

Nesse objetivo de sugerir uma padronização, a empresa já se antecipou contratando uma agência de publicidade para o desenvolvimento do logotipo e o slogan da empresa. A loja gostaria algo que mostrasse a visualização do pé, e que houvesse mudança das cores, pois a empresa já atuava há 22 anos com as cores azul e amarelo. O novo desenvolvimento deu-se através da combinação das cores azul e laranja, tendo o formato dos dedos do pé direito. O seu slogan atual é “as melhores marcas passam por aqui”.



Foto 01 – Logotipo da Loja

✓ Para fixar a nova imagem da empresa, é necessário realizar a mudança da fachada da empresa e o letreiro luminoso, que poderá aproveitar a visualização da parede externa para divulgação.

✓ Fazer uma nova pintura externa, pois com o tempo há um desgaste natural do imóvel, deixando a empresa com uma visualização melhor.

✓ A loja deverá trocar as sacolas, etiquetas para presente, carnê de crediário, tudo o que envolve a comunicação da empresa. Por se tratar de uma

empresa tradicional no bairro, essas mudanças deverão sendo interagidas de forma regular para não causar um impacto aos clientes tradicionais.

- ✓ Refazer o uniforme dos vendedores com as novas combinações de cores.

- ✓ Melhorar a iluminação na vitrina com luzes especiais e adequadas para a valorização da mercadoria.

- ✓ Combinar o uso das cores da logomarca na parte interna da loja.

- ✓ Fazer o uso de uma música ambiente tranqüila para criar um clima mais agradável dentro da loja, tanto aos clientes e funcionários.

- ✓ Utilizar aromatizadores que são próprios da loja com o objetivo de influenciar o consumidor na percepção da nova atmosfera que a empresa irá ter.

A potencialidade está na comunicação, pois o resultado é a produção de valor, é a construção de uma imagem empresarial competitiva.



Foto 02 – Entrada da Loja Dimar Calçados



Foto 03 – Parte externa da Loja Dimar Calçados

4.1.2 Ações de Marketing

Nesse objetivo de sugerir ações de marketing, é necessário fazer uso das ferramentas de marketing no composto promocional.

Em relação propaganda, atualmente faz o uso da mídia rádio. Para fixar a nova imagem da empresa, sugere a propaganda nos jornais do bairro que tem boa circulação e uma divulgação nos espaços disponibilizados nos clubes da região.

Na venda pessoal, para um bom atendimento aos clientes é necessário uma equipe de vendas adequada. Notou a necessidade de treinamento de todos os funcionários para melhorar o desempenho e servir melhor os clientes. O funcionário na função caixa, o curso oferecido é identificação de fraudes em cheque e documentos para estar preparado aos golpes e diminuir o risco em relação à inadimplência, aos vendedores, qualidade no atendimento de vendas com orientações técnicas de calçados, o assistente administrativo passará por reciclagem de cursos na área, e o gerente, fará um curso de liderança em equipe. Pois com treinamento os funcionários que são bons, ficam ótimos.

Num cenário de globalização a qualidade da mão de obra é fundamental para o sucesso de negócios, capacitar bem a equipe de trabalho é obter bons resultados.

Na promoção de vendas, pode utilizar o folder para a divulgação das promoções e o novo conceito da marca.

4.1.3 Calendário Promocional

O trabalho promocional requer criatividade por parte dos responsáveis na elaboração do calendário promocional.

Janeiro – Férias

Colocar produtos da estação em destaque, enfatizando as férias, e fazer promoção dos produtos da estação que estiverem sem numeração e dos anos anteriores.

Fevereiro – Volta às aulas

Colocar em promoção tênis infantil e adulto que estejam sem numeração e do ano anterior.

Março – Novidades da coleção

Fazer vitrina decorativa para atrair os consumidores aos novos produtos da estação.

Abril – Promoção de Tênis

Fazer promoção de tênis que estejam sem numeração e do ano anterior.

Maio – Dia das Mães

Fazer vitrina decorativa para atrair os consumidores ao dia das mães.

Junho – Dia dos Namorados e Festa Junina

Fazer vitrina decorativa para atrair os consumidores ao dia dos namorados e destacar os produtos da festa junina.

Julho – Volta às aulas

Enfatizar os produtos de voltas às aulas, como tênis, mochila e meias.

Agosto – Dia dos Pais e Promoção de Sapatos Masculinos

Colocar sugestão de produtos em destaque para o dia dos pais e fazer promoção de sapatos masculinos para aproveitar a demanda desse mês.

Setembro – Promoção de Sapatos Femininos

Colocar em promoção os sapatos femininos que não tem numeração e do ano anterior.

Outubro – Dia das Crianças e 1º comunhão

Colocar produtos infantis e sapatos sociais que não tem numeração e do ano anterior.

Novembro – Aniversário da Loja e Novidades da Coleção

Colocar produtos em promoção para o mês festivo e fazer uma vitrina decorativa para atrair a atenção dos clientes sobre as novidades da estação.



Dezembro – Natal e Ano Novo

Fazer uma vitrina decorativa e atrativa sobre o momento natalino e colocar produtos em destaque à chegada do Ano Novo.

4.1.4 Diferenciais Competitivos

Quanto ao objetivo do trabalho de ampliar os diferenciais competitivos da loja, é sugerido aos proprietários que se destaquem da concorrência após esse diagnóstico utilizando as recomendações elaboradas.

Na parte administrativa há falta de utilização das diretrizes da empresa como visão, missão, objetivos, ferramentas que podem auxiliar a todos na empresa a trabalharem em sintonia, direcionando comportamento e atitudes para uma boa administração. Sugere-se colocar em local visível a missão, visão e objetivos da empresa, para que todos os funcionários e clientes vejam e estejam cientes da responsabilidade que a empresa exerce.

A loja adquiriu o domínio para o site, brevemente iniciará como site institucional. Vai disponibilizar informações sobre a loja, o mix de produtos que oferecem os fornecedores com que trabalha, e divulgar as promoções da loja. No decorrer do tempo, se houver demanda passará para a venda de produtos via internet. O endereço é www.dimarcalcados.com.br.

A empresa disponibiliza de um sistema de automação, para melhorar o atendimento aos clientes e para obter rapidez nas operações. Ficam registrados no sistema os produtos de maior giro e por consequência a preferência dos clientes. Assim fica fácil de entender os hábitos de consumo e perceber rapidamente as mudanças, e ter sempre o mix adequado de mercadorias e manter o resultado positivo no volume de vendas. Com essas informações, sugere-se o uso correto dessa ferramenta distribuindo mala-direta aos clientes cadastrados demonstrando a satisfação da loja em ter como cliente, divulgar as promoções e lançamentos da estação. Elaborar um plano de desconto para o mês de aniversário do cliente

convidando ele a utilizar o desconto. E para os clientes mais prestigiados, presentear com um artigo da loja lembrando a importância de ter ele como cliente. Elaborar um programa de fidelização para os clientes, oferecendo facilidades, como descontos e ofertas especiais.

A loja pode disponibilizar um espaço para oferecer aos seus clientes café, água, bala e pirulitos as crianças.

Em relação ao provador, sugere-se a troca do tecido para ficar mais privativo ao cliente que for experimentar a mercadoria, pois atualmente há uma deficiência no fechamento.

O layout poderá ser estudado a uma modificação adequada ao espaço físico da loja, pois atualmente quando é colocado um produto em promoção, o estoque passar para as caixas no chão facilitando a demonstração do produto aos clientes, porém não traz uma boa aparência deixando a visualização da loja inadequada.

Fazer uma previsão das metas de vendas mensalmente para estimular o esforço dos vendedores, e um plano de remuneração adequada aos vendedores que obtiverem sucesso. Atualmente, só há um estímulo para as vendas de final de ano.

Notou-se por parte dos proprietários o desejo de colocar câmeras. Nos dias de hoje, é uma forma preventiva para qualquer aborrecimento que possa ocorrer. Assim a loja passa a monitorar a movimentação dos seus clientes e funcionários.



Foto 04 – Interior da Loja Dimar Calçados



Foto 05 – Cartão de Visita

5. CONCLUSÃO

O varejo mundial vive um período de grande transformação. As empresas passam a relacionar-se em tempo real e continuamente com o consumidor para ampliar sua atuação e alavancar as vendas. Com a pressão do tempo faz surgir a geração de consumidores orientadas para a conveniência, aonde o serviço ganha importância e amplia a sua participação em relação aos produtos.

Os consumidores modernos não entram na loja porque o varejista é conhecido por ter bons produtos, e por outras razões relacionadas como serviço, atendimento, crediário. Muitas vezes eles compram o serviço do que o produto, a conveniência de comprar no crediário e o atendimento oferecido pela empresa. O segredo é chegar próximo ao desejo e necessidades dos clientes, com rapidez e eficiência, para isso a empresa deve estar atenta às ações de mercado.

A comunicação é um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes. Por essas razões, a comunicação da empresa é importante para atrair o público certo e conseqüentemente aumentar o volume de vendas. Tendo uma imagem sólida, a empresa se beneficiará em longo prazo, pois poderá ter reconhecimentos e uma valorização da marca pelo seu público.

O presente trabalho realizado na loja Dimar Calçados veio demonstrar a realidade em que se encontra o empreendimento. Se a empresa colocar em prática as implantações sugeridas encontrará o sucesso. Porém os proprietários devem ficar atentos às tendências de consumo e as ações da concorrência enfatizando a realidade situacional e evidenciando a comunicação que influenciam o dia-a-dia para a sobrevivência.

Este trabalho realizado foi um estudo de caso real. Pois no decorrer do desenvolvimento, as melhorias propostas já estavam sendo implantadas trazendo satisfação aos clientes e motivação aos funcionários. O trabalho permitiu o aprofundamento do conhecimento das ferramentas de marketing e as teorias de varejo que auxiliarão na execução das implantações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. **Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de Varejo**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SEMENIK, Richard J. e BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

www.ablac.com.br. Acesso em 16jun2007

www.sindccal.com.br Acesso em 01jun2007

www.sebrae.com.br Acesso em 03fev2007

www.portaldomarketing.com.br Acesso em 02mar2007

<http://pt.wikipedia.org> Acesso em 22jan2007

www.mundodomarketing.com.br Acesso em 31mai2007