

NÚRIA GRAZIELA TERRA DA SILVA AMORIM



MARKETING E VENDAS: O CASO TERRA MAGAZINE

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração com Habilitação Rural da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, sob a orientação do Prof. Flávio Manoel Coelho.

26471
500u

Tombo nº	8406
Classif.:	A-658.811
Ex.:	1. NÚRIA AMORIM
	2003
Origem:	d
Data:	08.03.04

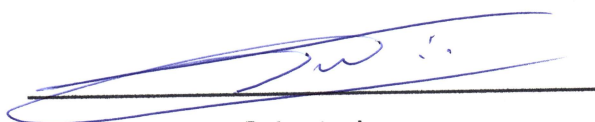
RUBIATABA

2003

NÚRIA GRAZIELA TERRA DA SILVA AMORIM

MARKETING E VENDAS: O CASO TERRA MAGAZINE

Projeto de pesquisa definido e aprovado, em 28 de *julho* de 2003, pela Banca Examinadora constituídas pelos professores:



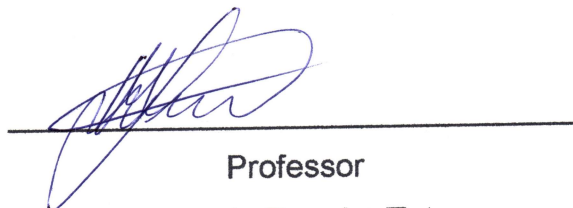
Orientador

Flávio Manoel Coelho



Professor

Enoc Barros da Silva



Professor

Marcelo Ferreira Tete

Esta monografia é dedicada aos meus pais, que foram os maiores incentivadores em toda minha vida nos estudos, às minhas irmãs que eu amo muito, aos meus filhos que mesmo sem saber ainda, da importância da educação na vida das pessoas me deram força para concluir essa etapa, e espero que no futuro sirva de exemplo para eles, e em especial ao meu marido que me ajudou em todos os momentos, me dando coragem mesmo nos momentos mais difíceis quando eu mesma pensava em desistir, a ele eu dedico esse trabalho e agradeço por tudo.

Meus agradecimentos ao professor Flávio Manoel Coelho, que foi meu orientador e amigo, e não mediu esforços para me ajudar na realização desta monografia. Aos demais professores que me acompanharam durante o período acadêmico meu muito obrigado, não poderia deixar de agradecer ao professor Paulo Henrique, que me ajudou sempre que eu precisei, e mesmo sem ser meu professor me atendeu com a maior dedicação. Aos meus colegas que concluíram o curso comigo, bem como aqueles que por motivos diversos não conseguiram chegar até o fim.

"Sempre haverá a necessidade de um certo esforço para vender algo, porém o ideal é que o Marketing deixe o possível cliente pronto para comprar. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto, serviço ou a idéia oferecida se adapte a ele e se venda por si só. A partir desse ponto, basta tornar o produto ou a idéia disponível, que o retorno ocorrerá".

PETER DRUCKER

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1- MARKETING	12
1.1- Marketing e comunicação	13
1.2- A importância do marketing interno e externo	14
1.3- Os 4 PS do marketing	16
1.3.1- Produto	17
1.3.2- Preço	18
1.3.3. Promoção	20
1.3.4. Ponto de venda	23
1.4. O marketing hoje	24
2- VENDAS	26
2.1- A relação entre vendas e marketing	27
2.2- O vendedor de varejo	28
2.3. Análise de vendas	31
3- VAREJO	33
3.1- O mercado varejista	34
4- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	36
4.1- O processo de compra	36
4.1.1- Influências sociais	37
4.1.1.1- Grupos de referência	37
4.1.1.2- Família	38
4.1.1.3- Papéis e posições sociais	38
4.1.2- Influências de marketing	39
4.1.3- Influências situacionais	39
5- A EMPRESA	41
5.1- Caracterização da empresa	41
5.2- Histórico	41
5.3- Missão da empresa	45
5.4- Metas da empresa	45
5.5- Organograma	46

6- METODOLOGIA	47
7- ANÁLISE DOS DADOS	49
8- A PESQUISA	50
9- ANÁLISE DA PESQUISA	70
CONCLUSÕES	76
SUGESTÕES PARA SEREM IMPLANTADAS NA TERRA MAGAZINE	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXO	83
Modelo de questionário	84
Modelo de vale desconto	87
A loja Terra Magazine com suas futuras instalações	88
Dados do aluno	89

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1.....	50
Gráfico 2	51
Gráfico 3	52
Gráfico 3.1	52
Gráfico 4	54
Gráfico 5	54
Gráfico 6	55
Gráfico 7	56
Gráfico 8	56
Gráfico 9	57
Gráfico 10	58
Gráfico 11	59
Gráfico 12	60
Gráfico 13	61
Gráfico 14	62
Gráfico 15	62
Gráfico 15.1	63
Gráfico 16.....	64
Gráfico 17.....	65
Gráfico 18.....	66
Gráfico 19.....	67
Gráfico 20.....	68
Gráfico 21.....	69

INTRODUÇÃO

É inegável a presença de situações de negociação no nosso cotidiano. Seja no dia a dia com a família, no trabalho, ou nas diferentes relações estabelecidas na vida em comunidade, estamos sempre nos comunicando com as outras pessoas, discutindo idéias, questionando, apresentando e recebendo propostas. Estamos enfim negociando a todo momento.

Clientes estão por toda parte e, devido a esta diversidade de oportunidades de negócios, é importante que o administrador desenvolva habilidades para escolher e aplicar em sua empresa estratégias de vendas que atendam ao mais variado estilo de pessoas, para conseguir ganhar espaço no mercado.

Como atuante no comércio varejista, mais especificamente na cidade de Rubiataba, a aproximadamente dez anos, posso dizer que essa monografia tem uma igualável parte teórica e prática. Unindo essa parte da experiência profissional à abordagem científica resultante da investigação profunda de material relacionado aos tópicos pertinentes ao comércio varejista.

O trabalho aborda sobre aspectos relacionados ao marketing e sobre vendas de forma simples e objetiva, relata alguns tipos de comportamentos do consumidor, bem como um breve histórico do comércio varejista.

Vários autores importantes também foram citados nessa monografia como: KOTLER, LAS CASAS, COBRA, dentre outros, todos eles contribuíram de alguma forma, com suas obras e teorias.

O problema desse trabalho foi descobrir se o marketing de vendas da Terra Magazine podem promover o aumento de suas vendas e a satisfação dos clientes.

Contudo o objetivo foi avaliar se o marketing utilizado pela loja promove o aumento das vendas, levando-se em consideração o seu desempenho atual e o seu potencial de vendas futuros.

Esse estudo de caso portanto teve a finalidade de sanar eventuais falhas cometidas tanto pela equipe de vendedores como pela gerência e proprietário.

Propor melhorias no que diz respeito a qualidade no atendimento, variedade de produtos oferecidos, bem como sugerir mudanças no layout da loja.

Essas mudanças beneficiariam o consumidor final com atendimento qualificado, dispondo de produtos que atendam suas necessidades, além de serem atendidos em um local agradável e aconchegante.

Posteriormente, com o sucesso do projeto o mesmo poderia servir de modelo a ser seguido por outros empresários interessados em ampliar seus negócios, agregado a satisfação dos seus clientes, e em consequência obtendo uma maior lucratividade. Isso seria feito sob forma de consultoria ou mesmo palestras. Dessa forma o consumidor ganharia, pois iriam adquirir produtos de qualidade, com preços mais acessíveis, e por um pessoal treinado a atender-lhes da melhor forma possível. Os lojistas ganhariam em relação ao maior volume de vendas. A cidade de Rubiataba seria mais bem vista por parte dos visitantes, e atrairia consumidores também de cidades vizinhas, contribuindo assim com o comércio local.

1- MARKETING

Segundo MANZO, "durante a I Guerra Mundial (1914-1918), em consequência do esforço de Guerra, houve considerável retração na produção de bens de consumo".¹ Porém quando terminou a guerra, as indústrias começaram sua produção normal, e não havia nenhuma dificuldade para comercializar os seus produtos, pois a procura excedia a oferta.

Devido a esse consumo em massa, houve um notável desenvolvimento das indústrias naquela época. Todos queriam produzir para esse mercado, porém em consequência disso, a produção passou a exceder o consumo. Verificou-se então que era necessário inverter essa situação. Era preciso criar algo que fizesse com que as pessoas sentissem necessidade de comprar. E os empresários sentiram que era preciso buscar o cliente onde quer que ele estivesse. Manzo afirma que trata dessa época o florescimento da ciência do MARKETING.

Segundo KOTLER, "o marketing afirma que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficiente do que os concorrentes".²

Para MANZO, "o marketing não compreende a produção nos seus aspectos técnicos, mas no seu aspecto comercial".³ Segundo o autor o marketing orienta a fabricação de artigos vendáveis, desejados pelos consumidores, úteis e de custo acessível ao maior número deles.

De acordo com esses conceitos pode se concluir que na economia e nos mercados atuais é o consumidor seja ele homem ou mulher, que ditam as regras. E as empresas trabalham em função deles. Ao contrário de antes que as empresas faziam os produtos e depois trabalhavam a divulgação destes, hoje em dia existe uma preocupação maior em descobrir o que realmente os consumidores estão buscando no mercado para depois criar um produto que possa ser aceito por eles. Para MANZO, "nós estamos vivendo na era do consumidor".⁴

¹ MANZO, José Maria Campos. *Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento*. p.1.

² KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. p.46.

³ MANZO. *Op.cit*.p.20.

⁴ MANZO. *Op. cit*.p.21.

Em ambientes de negócios altamente competitivos, os mercados estão se modificando a todo instante e o mesmo acontece com as exigências dos clientes. O papel do marketing é identificar os desejos dos consumidores, a fim de colocar no mercado algo que proporcione a satisfação de suas necessidades e ao mesmo tempo gere lucro aos empresários. Segundo MANZO, "sem atividades de marketing a economia dos tempos modernos não se desenvolveria. Ou, mesmo, entraria em colapso."⁵ Para o autor isso ocorre porque o marketing influi no consumo, pois procura despertar desejos induzindo à procura de produtos, com isso aumenta a produtividade das indústrias, amplia as riquezas da nação, movimentando o mercado de trabalho, eleva o padrão de vida das pessoas melhorando o bem estar geral.

1.1- Marketing e Comunicação

A necessidade do marketing surge quando o mercado não absorve a quantidade de produtos esperada, ou quando a concorrência começa a incomodar, chegando a tomar mais espaço que deveria no mercado, a partir daí inicia a preocupação do lojista, em atender os consumidores em seus desejos e necessidades, que até então não estavam sendo levados em conta. A partir daí começa o processo de comunicação entre empresa e consumidor.

Segundo MANZO, "a principal força do marketing é a comunicação".⁶ SOUZA, é de opinião igual, para ele "(...) a comunicação é o mais importante de todos; é o coração do marketing".⁷

A comunicação é o meio pelo qual o produtor informa ao consumidor do valor de seu produto e sua importância, e quando se quer ou precisa passar para as pessoas o conhecimento sobre determinado produto, a propaganda tem a responsabilidade de fazê-lo. A propaganda mantém um elo de ligação entre o cliente e a loja. Ela ajuda a estimular o consumo, além de manter um relacionamento entre produto e o consumidor.

⁵ MANZO.Op.cit.p.3.

⁶ MANZO.Op.cit.p.26.

⁷ SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Introdução ao Marketing de 6ª Geração*.p.110.

O marketing ajuda as pessoas a terem conhecimentos de uma infinidade de produtos, e isso faz com que os fabricantes tenham uma preocupação maior com os itens que serão lançados na praça, isso porque com todos esses produtos à disposição, as exigências também tendem a aumentar.

A propaganda sem dúvida atrai os consumidores, mas é preciso que os fabricantes estejam atentos aos produtos oferecidos, e se estes realmente serão capazes de satisfazer às expectativas das pessoas. Isso porque pode acontecer da propaganda ser bem feita, mas o produto não corresponder às exigências criadas, se isso ocorrer, quanto muito, poderia conduzir à primeira compra, e o produto rapidamente seria excluído do mercado.

1.2- A importância do marketing interno e externo

O conceito de marketing exige que a empresa desenvolva tanto o marketing interno como o externo.

Segundo KOTLER, "o marketing interno ou endomarketing, é executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor"⁸, assim todo o pessoal de apoio no serviço possa trabalhar com uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente. Mas esse marketing interno não visa somente a satisfação do cliente comprador mas também do cliente interno, que é peça fundamental, os funcionários.

Não se pode pensar em um bom atendimento, sem pensar no profissional que presta esse serviço, e estes são os clientes internos da organização. Este deve ser capacitado para a área e gostar do que faz, além do mais, é necessário saber relacionar-se com eficácia e qualidade. O relacionamento humano entre as pessoas é um fator predominante para quem deseja investir no seu cultivo e aperfeiçoamento pessoal e profissional. Ele é a força ativa que leva a criação de relações agradáveis ou não.

Trabalhar com pessoas é algo surpreendente. Cada um tem uma personalidade, e o vendedor deve ser flexível e estar preparado para imprevistos

⁸ KOTLER, Philip. Princípios de marketing. p.463.

que porventura ocorra durante o seu trabalho. Respeitando opiniões diferentes das suas, e procurando agradar ao maior número de pessoas.

O comércio varejista principalmente em uma cidade pequena, usa muito o marketing interno e, por isso exige muito dos seus vendedores pois estes, são peça chave para o sucesso de qualquer empreendimento. Os funcionários se motivados, ou quando abraçam a empresa a qual trabalham como se fosse sua segunda família, é um grande passo rumo ao êxito profissional. Da mesma forma se desmotivados, podem tornar um empecilio fortíssimo para que a empresa se destaque no mercado. Trabalhar o marketing interno é o primeiro passo para conquistar o marketing externo.

Além dos funcionários que prestam serviços, outro fator importante do marketing interno, diz respeito a informações da própria empresa, como: tipos de produtos, serviços prestados, preços, promoção e formas de distribuir suas mercadorias. Enfim é preciso conhecer sua empresa como um todo, sabendo de suas deficiências, seus objetivos e as metas que a loja pretende atingir.

O marketing externo parte do pressuposto, da necessidade de avaliar, e buscar conhecer melhor os clientes e concorrentes, para elaborar uma melhor estratégia para se sobressair em um mercado tão competitivo. A partir daí traçar metas e avaliar seu desempenho atual em relação ao seu potencial de vendas futuro.

A venda de varejo oferece uma proximidade maior com o cliente tomando um fator decisivo na hora da compra. E esta aproximação pode gerar aspectos positivos e negativos.

Pode-se dizer que trata de um aspecto positivo no marketing externo, o maior conhecimento dos costumes de uma região, as preferências da população, a facilidade de guardar a fisionomia e o nome dos clientes, dentre outros pontos importantes para o fechamento de uma venda. E destacamos como negativos, em relação ao grande número de compras serem realizadas a prazo, e grande parte das pessoas costumam atrasar suas duplicatas. Como o grau de conhecimento entre lojista e cliente ser maior, no varejo existe a possibilidade dessa aproximação gerar grandes vendas, porém em contrapartida pode crescer também um alto índice de inadimplência para o lojista de varejo.

O cliente é o grande responsável pela realização deste marketing externo, e parte daí o pressuposto da importância de relacionar-se bem com eles, e treinar bem seus vendedores, podendo assim passar para a população uma imagem positiva em relação a sua loja, agradando o maior número de pessoas e procurando atendê-las em suas expectativas e necessidades.

Alguns autores divergem em relação a qual dos dois tipos de marketing é o de maior importância. Para KOTLER, “o marketing interno deve preceder o externo”.⁹ Não faz sentido divulgar os serviços da empresa antes que ela esteja pronta para oferecer serviços de qualidade. Ao contrário de KOTLER, WESTWOOD, afirma que “antes de olhar para os dados internos, é importante coletar e analisar os dados externos relativos aos mercados, ou seja, analisar as áreas que o produto está sendo vendido, bem como informações sobre os clientes e concorrentes.”¹⁰

Ambos são coerentes em suas teorias, porém o ideal é que o marketing interno esteja sendo desenvolvido em conjunto com o externo, pois um depende do outro para que a empresa desenvolva suas atividades com maior êxito, e podendo atingir seus objetivos mais rapidamente.

1.3- Os 4 PS do marketing

Todo o Planejamento de Marketing está apoiado nos seguintes pilares: Produto, Preço, Promoção e Ponto de Vendas.

“A análise do produto ganhou força quando o professor E. Jerome McCarthy, de forma criativa, introduziu a abordagem dos 4 Ps para explicar o conceito de Marketing: *Produto, Preço, Promoção e Place* (distribuição)”¹¹. Após essa teoria de McCarthy toda a abordagem do Marketing passou a ser direcionada ao produto, na fixação do preço capaz de gerar vendas, agregada a uma promoção de vendas, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica.

⁹ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle*. p.53

¹⁰ WESTWOOD, Jonh. *O plano de marketing*. p.23.

¹¹ SOBE, Rabino Henry. *Administração mercadológica (introdução)* <<http://www.faceca.br>>. Acesso em 10 de abril de 2003.

1.3.1. Produto

Segundo KOTLER, "produto é qualquer coisa que pode ser oferecida para um mercado para atenção, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou necessidade".¹²

Para COBRA, "o conceito de produto e sua importância na sociedade de consumo moderna estão intimamente ligados".¹³ Segundo o autor é aí que surge a indagação: o que as pessoas compram? Produtos ou satisfações de necessidades? Para isso, é preciso tornar o benefício o mais atraente possível ao consumidor. Acima de tudo conhecendo bem o produto e seus atributos e sabendo identificar o que as pessoas ou consumidores esperam que o produto faça por elas, ou seja um benefício. É isso que as pessoas compram.

Toda empresa que deseja se manter no mercado deve se preocupar em oferecer produtos da melhor qualidade, que possam oferecer um bom desempenho nas vendas e preferencialmente, baixo custo.

A hora da compra representa um momento muito importante para a empresa, e esta deve estar atenta pois os consumidores estão mais exigentes a cada dia. Não bastando apenas o melhor preço ou a excelência na qualidade, faz-se necessário também que o empresário esteja atento a aparência dos produtos expostos e que serão por eles vendidos. Deve prestar atenção na imagem das marcas, valorizando as embalagens. Segundo MANZO, "a embalagem deve dar idéia de alto valor ao produto que contém – porém não deve ser empregado desnecessariamente o material mais caro. Beleza e custos são muito importantes".¹⁴ Deve estar atento também à limpeza dos produtos, bem como sua repercussão frente a população.

Hoje em dia existe uma preocupação mundial em valorizar produtos que não agredem a natureza, em fábricas que não adotam mão-de-obra infantil, dentre outros fatores que a tempos atrás não levavam em conta, mas no momento é muito lembrado pela mídia em geral, e o empresário moderno deve prestar atenção a estes detalhes.

¹² KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.466.

¹³ COBRA. *Op. cit.* p.350.

¹⁴ MANZO, José Maria Campos. *Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento*. p.66.

Atualmente as pessoas em geral encontram inúmeras variedades de marcas, e ótimos produtos a sua disposição a todo momento no mercado. Parte daí a necessidade dos empresários serem inovadores, oferecendo o diferencial que será decisivo na hora da compra. Porém um administrador que não se preocupar com as tendências do mercado alvo, não se informar sobre as preferências dos consumidores, dificilmente terá seus produtos vendidos, e rapidamente perderá espaço para a concorrência.

Para comprar produtos para a comercialização não representa maiores dificuldades para o comerciante. Os empresários podem recorrer aos grandes centros, para adquirir produtos de boa qualidade e maiores variedades, como também pode dispor da comodidade de ser atendido por representantes comerciais em sua própria loja.

Deslocando até os grandes centros, é possível selecionar mercadorias, trazendo para sua clientela, produtos exclusivos e de baixo custo, pois com isso excluiria o frete, que até então representa um fator que acresce muito o preço final.

Comprando de representantes comerciais, o empresário dispõe da comodidade da compra, porém se não conseguir que estes lhe concedam exclusividade de suas mercadorias, é provável que estejam comprando produtos que estarão também nas vitrines de boa parte das lojas da Cidade e Região, gerando uma concorrência desleal, ou seja empresários que colocam preços mais baixos que as outras lojas com o intuito de desmoralizar a empresa diante dos consumidores, ou mesmo comprar de propósito mercadorias iguais as das demais lojas para atrapalhar as vendas, e isso representa um fator que atrapalha muito os empresários do varejo.

1.3.2- Preço

Segundo KOTLER, "preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço".¹⁵

¹⁵ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.465.

Em cidades de interior onde a renda da população em sua maioria é de pouco mais de um salário mínimo, o preço torna-se um fator importantíssimo para chamar a clientela. Além de um produto apresentar boa qualidade, para os dias atuais é quase uma exigência nacional que este também seja associado a um preço razoavelmente baixo, ou pelo menos mais acessível.

Segundo KOTLER, "de todas as variáveis de marketing que podem influenciar as vendas potenciais de um produto, o preço foi a que recebeu a maior atenção dos economistas e profissionais".¹⁶ Alguns executivos de marketing também dão grande importância ao preço.

Kotler e Cobra, são de opiniões iguais em relação ao preço dos produtos, segundo Cobra, "o preço é ainda hoje, na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico. Por isso a estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço".¹⁷

Em uma cidade de interior onde o acesso aos produtos estão em boa parte em um espaço geográfico pequeno, geralmente as lojas são instaladas em uma avenida principal e bem próximas uma das outras, o preço torna-se um fator decisivo na hora da compra.

Isto ocorre porque em uma grande parte de lojas de varejo os fornecedores geralmente são os mesmos, lojas de renome nacional por exemplo, que contam com uma grande variedade de modelos, fica difícil para uma empresa como a Azaléia por exemplo que dispõe de mais de cem modelos de calçados a cada estação, vender uma pequena parte de sua coleção, em apenas uma loja da cidade, e por isso acaba distribuindo essa coleção em várias lojas, e mesmo contando com um número grande de modelos, é comum que algumas lojas de varejo comprem modelos iguais para comercializarem, e como para ter acesso a esses estabelecimentos comerciais não representa grandes dificuldades para os consumidores, estes por sua vez, visitam várias lojas antes de efetivar suas compras, comparando a qualidade dos produtos, o atendimento dispensado pelos vendedores, e atentos principalmente aos preços oferecidos.

¹⁶ KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. p.674.

¹⁷ COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. p.467.

Em pequenas empresas de varejo é comum aos proprietários e vendedores, terem em sua maioria um certo grau de conhecimento com seus clientes, o mesmo ocorre com os outros lojistas e o padrão de atendimento dispensado aos clientes não costuma ser muito diferente em relação as lojas em geral. Isso ocorre porque os treinamentos dos vendedores do município normalmente são feitos por entidades como o SEBRAE (Centro de Apoio a Pequena e Média Empresa), e associações comerciais, e estas fazem um mesmo treinamento para várias empresas ao mesmo tempo. Por isso o fator preço, em grande parte, passa a ser o fator que decide o processo de compra. Sendo portanto uma grande preocupação do lojista, na hora de determinar o valor final de seus produtos.

Alguns empresários chegam até a pesquisar, os valores das mercadorias de seus concorrentes, antes de definir o preço final de seus produtos. Acreditando que isso influenciará na decisão do consumidor quando estes forem as compras.

Grande parte dos brasileiros são influenciados pela publicidade, muitos são considerados consumidores compulsivos, ou seja, só se realizam afetiva e emocionalmente comprando. Há realmente muitos outros fatores, como a qualidade, propaganda, dentre outras, mas sem dúvida, há um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para a motivação de compra do consumidor.

A maioria das promoções, ou propagandas sejam estas em rádio, jornais ou TV, em boa parte está o produto associado ao preço.

1.3.3 - Promoção

Para KOTLER, "promoção de vendas são incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou a venda de um produto ou serviço".¹⁸

A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação de marketing muito usada pela pequena empresa em função das oportunidades que oferece. Segundo KOTLER, "ela é definida como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, de autoria do anunciante, que identifica o patrocinador e, utiliza de veículos de mídia para promover produtos ou serviços junto a um público alvo definido".¹⁹

¹⁸ KOTLER. Op. cit. p.466.

¹⁹ KOTLER. Op. cit. p.720

É difícil tomar a decisão de quanto deve ser investido em uma promoção. Por isso segundo KOTLER faz-se necessário que o empresário leve em considerações certos aspectos:

- é comum empresas estabelecerem seu orçamento para promoção de acordo com o que ele tem disponível em caixa, e que poderia ser utilizado para este fim. Mas pode ocorrer que o orçamento não seja suficiente, e o mesmo tem de elaborar outro tipo de promoção com um impacto menor que o desejado;
- ocorrem casos inversos, quando o valor disponível seja muito maior do que a empresa geralmente utiliza em suas promoções, fazendo campanhas bem simples, enquanto seu produto necessite de divulgações muito maiores;
- Algumas empresas entretanto costumam investir, sem ter qualquer tipo de controle, gastando muito mais do que seu produto necessite ou mesmo, mais do que tem disponível naquele momento;
- Outras, fixam seus gastos com promoção numa certa porcentagem de vendas atuais ou futuras;
- Algumas querem seguir exemplos de suas concorrentes, achando que a concorrência entende mais do que ele.

Vale dizer que para saber ao certo qual a porcentagem certa a ser investida, primeiro é preciso conhecer bem a empresa, seu potencial de vendas, e o feedback do mercado. E ninguém mais do que a própria empresa e sua equipe, pode definir qual o melhor tipo de propaganda a ser utilizada, para divulgar a promoção e qual a porcentagem de gastos deve ser definida.

É preciso uma dedicação especial em relação a seleção dos tipos de divulgação dos produtos, e se estes serão adaptados às necessidades do anunciante. Pois de nada valerá uma mensagem certa para um público errado.

Escolher qual o veículo de comunicação será o ideal para divulgar uma promoção, deve levar em conta qual a área a ser coberta, qual o público alvo, e quais os apelos devem ser usados.

Segundo COBRA, "a adequação da mídia também é importante se o produto for de alto preço, ou de baixo preço. Os maiores tipos de mídia, e os de maior volume de investimentos são: televisão, jornais, revistas, radio e outdoor."²⁰

De todos os meios de comunicação a televisão é o que dispõe de maior impacto e credibilidade. Apesar de ser pouco usada em lojas de varejo devido ao alto custo para utilização.

Jornais são muito usados por quem deseja divulgar suas promoções local ou regionalmente, e também apresenta-se com alta credibilidade diante do público alvo. Como desvantagem pode-se dizer que tem vida útil muito curta, basicamente um dia.

As revistas possuem público seletivo, geralmente são usadas por grandes empresas. Pouco usadas por lojas de pequeno porte como o varejo.

O rádio é muito usado pois está próximo das pessoas, seja em casa, no trabalho, no carro, ele está presente e passando sua mensagem à todo instante. Apresenta um custo relativamente baixo. Segundo COBRA, "o rádio apresenta a limitação de sua cobertura ser de caráter regional ou local, porém muito usada pela pequena empresa devido a essa regionalização e os baixos custos que oferece."²¹

O outdoor é hoje muito usado tanto por empresas de renome nacional como por lojas de pequeno porte. Sua vantagem é que a mensagem vai ao encontro do consumidor, de forma simples e objetiva, e não apresenta altos custos, muito usada pelo varejo.

Depois de ter definido o valor a ser investido, e o meio de propaganda que será utilizado, o empresário faz a avaliação dos resultados da promoção.

Para tanto, é preciso pesquisar junto ao público alvo se estes reconhecem ou lembram da promoção, quais os produtos foram vendidos, o que pensam sobre a promoção, se esperam que a empresa faça novas campanhas.

Segundo KOTLER, "o comunicador também deve colher medidas comportamentais da reação do público, como quantas pessoas compraram o produto, quantas gostariam e quantas falaram dela a outras pessoas".²²

²⁰ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. p.617.

²¹ COBRA. Op. cit. p.631.

²² KOTLER. Op. cit. p.676.

A medida dos resultados da promoção, ajuda a empresa a avaliar também se está no caminho certo, e se realmente seus objetivos em relação às vendas estão sendo alcançados, ou seja não só financeiro como a satisfação dos clientes.

1.3.4- Ponto de venda

Em relação ao mercado varejista, é indispensável salientar a importância da localização do ponto de venda para a comercialização dos produtos. Segundo KOTLER, "os varejistas freqüentemente citam três fatores críticos no sucesso do varejo: localização, localização, localização".²³ MANZO, é de opinião igual, para o autor, "é ali que a sorte de um produto se decide. É o local onde as decisões de compra são tomadas".²⁴ Isto porque em lojas de pequeno e médio porte como são comuns em lojas atuantes no varejo, estas não tem potencial para atacar um mercado muito disperso.

Antes de definir o ponto de vendas é preciso orientar-se para as oportunidades de mercado, ou seja local de maior fluxo de pessoas, concorrência, dentre outros aspectos.

Existem várias técnicas a serem empregadas, mas certamente nenhuma delas deve prescindir a análise de mercado. Pois só através dessa análise é possível saber o que as pessoas compram, onde, porque compram, e assim poder atingir o público alvo.

Após analisar os dados obtidos em função dos objetivos, inicia-se o processo de escolha do local mais adequado para se instalar, pois não basta que o ponto tenha boa apresentação ou padronização; para facilitar sua identificação é preciso que ele esteja localizado em pontos estratégicos para atingir o maior número possível de compradores potenciais, pois cada uma delas pode se tornar um consumidor a qualquer momento.

A localização é importante, mas não é só isso, é preciso trabalhar bem para que o cliente se sinta bem ali, tenha vontade de voltar e queira indicar a loja aos amigos e familiares. Aí está a grande chave de criar um diferencial, estabelecendo um vínculo tão forte com o consumidor que vai torná-lo fiel, ainda que os

²³ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.276.

²⁴ MANZO. Op. cit. p.187.

concorrentes possam, de vez em quando, oferecer algo melhor ou mais interessante.

No Ponto de Venda é que se concretiza, para valer, este vínculo de relacionamentos entre cliente e a loja. E relacionamentos, estes sim, são muito difíceis de copiar.

1.4- O Marketing hoje

Segundo COBRA, "a função básica do homem de marketing hoje é, sem dúvida, controladoria"²⁵. Isso significa que não basta ser excelente em marketing, é preciso conhecer, além do marketing, finanças, vendas, além de conhecer outras áreas internas da empresa. Além de ter conhecimento sobre outros departamentos, o homem de marketing precisa integrar essas áreas de forma a planejar, organizar e efetivamente controlar.

Ganhar espaço no mercado, significa que os objetivos, as estratégias, os esforços e toda uma equipe trabalhe em conjunto e sobretudo sob controle. Esse controle para KOTLER, "é decorrência natural do planejamento, organização e implementação de marketing".²⁶

Para o autor as empresas precisam desenvolver quatro tipos de controle de marketing:

- O controle do plano anual visa monitorar se os esforços e os resultados do marketing atingiram as vendas esperadas e os lucros almejados;
- O controle da rentabilidade revela se os negócios mais fracos devem ser incentivados ou eliminados;
- O controle de eficiência garante se as funções (propaganda, promoção, distribuição), estão sendo desempenhadas;
- E o controle estratégico avalia a eficácia do marketing global.

²⁵ COBRA. Op. cit. p.33.

²⁶ KOTLER. Op. cit. p.811.

Hoje em dia a organização precisa ser inovadora, capaz de chegar a frente da concorrência, podendo assim, conquistar um maior número de clientes. A todo momento existe alguém disposto a realizar um processo de compra, e ganha espaço neste mercado competitivo, aquele empresário que melhor se enquadrar nos desejos dos consumidores, trazendo produtos que ofereçam qualidade, com preços mais acessíveis que a concorrência, tendo uma equipe de colaboradores disposta a vestir a camisa da empresa, e realizando pesquisas junto com os consumidores com o intuito de inovar sempre no mercado, com produtos que atendam ao mais variado estilo, e ao maior número de pessoas, certamente será um empresário capaz de vencer as dificuldades de negócios do mundo moderno.

2- VENDAS

Para KOTLER, o conceito de vendas afirma que "os consumidores, se depender deles, simplesmente não irão comprar o suficiente dos produtos da empresa, a qual deve, portanto adotar um agressivo esforço de vendas e promoção."²⁷

Segundo COBRA, "o planejamento mercadológico é um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades".²⁸

Com o planejamento, é possível se prevenir contra eventualidades futuras, adequando a empresa ao nível de atividades necessárias, além disso, contribui para a redução de custos, pois as operações passam a ser estabelecidas dentro dos padrões de racionalidade e de eficiência, para melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

O planejamento na área de vendas consiste, a partir dos objetos empresariais, em analisar as situações interna e externa; fazer previsão do que pode acontecer, preparar-se para atender e executar essa previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados.

A empresa precisa estar sempre se posicionando de forma a acompanhar as tendências do mercado, analisando a economia, variações dos preços, tendências da moda, e inovações de produtos ou serviços disponíveis na praça. Para MANZO, "antever as variações e mudanças, determinar objetivos e recursos para ultrapassar essas mudanças e ainda tirar proveito disso – eis a essência do planejamento das atividades de vendas".²⁹

MANZO afirma que, "a atividade mais importante do planejamento das vendas é sem dúvida a previsão de vendas, pois delas dependem todas as decisões que afetam diretamente a empresa".³⁰

²⁷ KOTLER, Philip. *Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle*. p.44.

²⁸ COBRA, Marcos. *Administração de vendas*. p.46.

²⁹ MANZO, José Maria Campos. *Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento*. p.93.

³⁰ MANZO. Op. cit. p.94.

A previsão de vendas é a estimativa de quanto daquela previsão de mercado um determinado fornecedor venderá, segundo KIRKPATRICK, "prever é importante pois os resultados das vendas estão baseados nos planos bem elaborados, entre os quais estão incluídos cuidados com as compras, despesas gerais e administrativas, ou mesmo investimentos futuros".³¹ O processo de previsão de vendas é possivelmente o mais importante dentro da função de gestão de demanda. Um dos problemas da previsão de vendas é que nunca conseguimos uma previsão 100% correta, porém quanto mais exatas as previsões, melhor o desempenho e o moral da organização e, porque os erros nas previsões custam dinheiro, maior exatidão na previsão significa lucros mais altos.

Quando uma empresa já está no mercado há alguns anos fica mais fácil fazer o planejamento e a previsão de vendas pois é possível basear em vendas passadas para estabelecer uma previsão para o futuro, fazendo uma análise estatística das tendências de vendas. Porém se esta pretende ingressar, faz-se necessário estudar o mercado em relação a sua potencialidade de vendas, público alvo, renda da população, dentre outros. O professor Leo G. Erickson afirma que, "o mercado se compõe de pessoas com dinheiro e com propensão a consumir",³² e complementa dizendo que dentro desse conceito é possível estimar o potencial de um mercado tomando como base sua população, renda interna e o valor das vendas a varejo naquele mercado.

2.1- A relação entre Vendas e Marketing

Segundo COBRA, "o planejamento de marketing e o de vendas são encarados hoje como ferramentas de trabalho da gerência de marketing e da gerência de vendas",³³ eles assumem a configuração de um plano integrado de funções e recursos disponíveis para a consecução dos objetivos da empresa. Para o autor é preciso avaliar as oportunidades de mercado, calcular a demanda, estimar o potencial de mercado e o potencial de vendas.

Segundo Theodore Levitt há um contraste entre a administração orientada por vendas e a orientada por marketing. "Quando o foco é vendas, objetiva-se

³¹ KIRKPATRICK, Charles Atkinson. *Modernas técnicas de venda*. p.667.

³² ERICKSON, apud MANZO. Op. cit. p.96.

³³ COBRA. Op. cit. p.46.

satisfazer às necessidades do vendedor; em marketing objetiva-se satisfazer às necessidades do consumidor/comprador”.³⁴ Porém o ideal é que a empresa não faça essa distinção, e sim trabalhe o marketing para obter maiores vendas, ambos em harmonia. COBRA é de opinião igual, segundo o autor, “o plano de vendas deve estar assim como o plano de propaganda, plano de promoção, etc., engatado ao plano de marketing e este ao planejamento estratégico da empresa”.³⁵

Para COBRA, “vendas é vista como área-fim, responsável pelos resultados financeiros, enquanto o marketing é encarado como área-meio, responsável apenas pela ativação da demanda através da promoção e da propaganda”.³⁶

O fascínio do marketing, da propaganda entre outros fatores acabam ofuscando a venda, deixando-a para segundo plano. Alguns empresários se preocupam tanto em chamar a atenção das pessoas, em ter sua marca reconhecida que se esquecem de que a razão de ser do marketing e da propaganda é realizar a venda e, conseqüentemente obter lucro.

Antes de pensar em marketing e propaganda é preciso levar em conta também, quais o benefícios que esta investimento traria para a empresa, em volume de vendas. Não faz sentido investir em marketing sem visar seu retorno financeiro.

2.2- O vendedor de varejo

Segundo KIRKPATRICK, “os fregueses julgam uma loja em grande parte pelo seu pessoal de vendas. O balconista portanto tem muito a dizer acerca do futuro do varejista.”³⁷ De nada adianta a empresa investir em marketing e propaganda se não tiver um pessoal qualificado para satisfazer às exigências e necessidades de seus clientes.

Para COBRA, “todo processo de constituição de uma adequada força de vendas tem início no traçado do perfil adequado do vendedor e prossegue através do recrutamento.”³⁸

³⁴ KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. p.46.

³⁵ COBRA, Marcos. *Administração de vendas*. p.436.

³⁶ COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. p.561.

³⁷ KIRKPATRICK, Charles Atkinson. *Modernas técnicas de venda*. p.603.

³⁸ COBRA. *Op. cit.* p.571.

Para que a empresa tenha em sua equipe de vendedores, um pessoal qualificado que atenda às suas necessidades, faz-se necessário que ela saia a procura de seu pessoal e não permaneça estática esperando que venham procurá-la.

O recrutamento de vendedores geralmente ocorre quando a empresa passa por processo de expansão, no caso do varejo em épocas comemorativas quando o movimento de vendas é maior, e a empresa não pode deixar o quadro incompleto, ou quando a empresa percebe que não está usando todo seu potencial de vendas.

Para COBRA, "a seleção de vendedores não seria um problema tão grande se houvesse certeza quanto às características do vendedor ideal".³⁹ MANZO é de opinião igual, para ele "também é preciso ter cuidado com os super - vendedores, que facilmente enganam os entrevistadores, criando problemas futuros".⁴⁰ Outro fator importante diz respeito aos cuidados especiais nas entrevistas, pois comumente há gerentes de vendas demasiado severos ou não tão bons conhecedores das funções, que decidem mais por impulsos pessoais do que por requisitos técnicos de seleção. Segundo MANZO, não bastam qualidades técnicas para o indivíduo ser selecionado para um corpo de vendas, "é preciso que o vendedor trabalhe em equipe, e é necessário que haja um entrosamento com a empresa suas metas e objetivos, bem como com os companheiros para o bom desempenho de suas tarefas".⁴¹ Para isso ser alcançado segundo o autor faz-se necessário estágios ou períodos de testes, como acerto final do processo de seleção.

Tanto os empregadores de varejo como os consumidores em geral ao entrarem em uma loja eles esperam ser atendidos por balconistas agradáveis, educados e que estejam dispostos a lhes servir com tato e consideração. Para KIRKPATRICK, "os compradores não se sentem atraídos por vendedores indiferentes, nem, no outro extremo, gostam de vendedores efusivos e familiares demais, o que agrada na verdade é um vendedor amistoso, sorridente com as pessoas".⁴² Porém ninguém consegue ser esse tipo de vendedor o dia todo, e dia após dia, sem que em algum momento cometa um deslize. Por isso segundo o autor

³⁹ COBRA. Op. cit. p.574.

⁴⁰ MANZO. Op. cit. p.88.

⁴¹ MANZO. Op. cit. p.88.

⁴² KIRKPATRICK. Op. cit. p.607.

os fregueses nas lojas de varejo preferem ser atendidos por pessoas que tenham interesse genuíno e compreensível neles. Ou seja o comprador deseja que o vendedor se torne seu aliado imediatamente, e que todas as suas alegações e recomendações feitas a ele sejam honestas e sinceras.

Para COBRA, "o bom vendedor precisa ter entusiasmo e empatia, e combiná-los de maneira a satisfazer às necessidades, do cliente e concretizar seus próprios objetivos de venda".⁴³

Para que o vendedor desempenhe bem sua função, não basta que ele seja somente agradável, sincero ou honesto, é preciso também ser competente. Ele precisa conhecer que tipo de produtos sua loja distribui, o preço, descontos, bem como a qualidade e variedade de produtos que ela tem a oferecer. Para fazer a venda fluir de forma natural, o vendedor precisa ter, além da paixão pela profissão, o completo domínio sobre o produto ou serviço.

Um bom profissional deve ser atento, cada palavra dita ou gestos praticados pelos consumidores na hora da compra, pode significar uma oportunidade de venda. A observação também é uma característica do bom vendedor, a atração do freguês pela mercadoria e seu interesse nela, faz com que o vendedor descubra como abordar seu cliente e fechar a venda com êxito.

A pequena empresa deve se comunicar eficazmente com o mercado e com o público que influenciam no seu desempenho mercadológico. As equipes de vendas precisam estar constantemente se aperfeiçoando, repensando e redirecionando suas ações. É uma responsabilidade da empresa, dos gerentes de vendas e também dos próprios profissionais.

Ter uma equipe de vendas eficiente e eficaz é um grande desafio aos gestores das empresas, pois essa atividade exige principalmente um investimento de tempo e só alcançará sucesso se a mesma puder contar com profissionais com perfil adequado. Elas precisam ter pessoas que sintam prazer em serem desafiadas, saibam trabalhar em conjunto, tenham facilidade de assimilar mudanças, saibam conviver com a possibilidade de erro, seu e dos outros, procure constantemente o autodesenvolvimento, e possuam forte auto-estima e vontade de vencer.

⁴³ COBRA. Op. cit. p.580.

2.3- Análise de vendas

Segundo KOTLER, "a análise de vendas consiste em medir e avaliar a relação entre vendas reais e metas de vendas".⁴⁴ COBRA complementa, para ele "a análise de vendas é um processo sistemático de coleta, organização, avaliação e interpretação dos dados atuais de vendas. Deve ser um diagnóstico acompanhado de um prognóstico,"⁴⁵ ou seja, mais do que coletar os dados e analisá-los é preciso também que essas informações sejam um ponto de partida para vendas futuras; isto é, uma ferramenta importante para a tomada de decisões em relação a novos produtos, clientes, vendedores, é um instrumento de ação e não apenas um exercício de reflexão isolado.

Essa análise de vendas é indispensável, pois ela pode até mesmo invalidar uma meta de vendas, caso seja considerada inviável devido aos altos custos a ela associados. Todavia, essa análise torna-se mais complexa quando se considera que os efeitos (positivos ou negativos) dessas despesas nem sempre atingem apenas o período orçamentário em questão, ou seja, o ano seguinte. É o caso, por exemplo, da propaganda mal-feita, que pode criar uma imagem negativa da empresa que perdure por vários anos.

Segundo COBRA, "a análise de vendas é conduzida através de um estudo detalhado do desempenho de vendas da empresa, para detectar os seus fortes e fracos de marketing".⁴⁶ Segundo o autor as vendas de uma empresa em valores monetários podem ser aparentemente boas, "mas podem ser enganosas pois poderão não estar crescendo tanto quanto o mercado ou mesmo poderá a empresa estar perdendo participação de mercado".⁴⁷ Muitas vezes uma organização pode ter um bom desempenho em termos de valores, mas quando analisado o seu desempenho no mercado local ou regional, pode ser que seja insatisfatório, ou seja para o proprietário esta pode estar apresentando boa lucratividade, mas se for analisar seu potencial no mercado, ela se encontra em baixa, em relação à concorrência. A curto prazo isso não acarretaria problemas para a empresa, mas se esta não investir e usar todo o seu potencial de vendas e analisar suas vendas de forma geral, avaliando seus pontos fortes e fracos, e analisar melhor sua

⁴⁴ KOTLER. Op. cit. p.813.

⁴⁵ COBRA. Op. cit. p.754.

⁴⁶ COBRA, Marcos. *Administração de vendas*. p.492.

⁴⁷ COBRA. Op. cit. p.503.

participação no mercado alvo, no futuro próximo, poderia perder espaço para seus concorrentes, ou mesmo ser excluído do mercado.

Para COBRA, "uma vez constatadas as falhas operacionais ou os resultados insatisfatórios, o passo seguinte é a ação corretiva, pois o diagnóstico é parte do processo de controle, mas não é o produto final almejado".⁴⁸ Portanto é preciso que seja feita uma análise de vendas, e as ações erradas precisam ser corrigidas para que a empresa consiga em tempo hábil, diminuir fraquezas e melhorar seu desempenho.

⁴⁸ COBRA. Op. cit. p.756.

3- O VAREJO

Segundo LAS CASAS, "varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores".⁴⁹

KOTLER define o varejo como "todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionado à negócios".⁵⁰

O comércio brasileiro desde a época do Brasil colônia, já enfrentava certas dificuldades que impediam seu desenvolvimento. Portugal controlava todas as operações em sua conquista, e o país dependente das decisões centralizadas em Lisboa, agravava ainda mais sua situação interna. Além do grave problema de infraestrutura os comerciantes enfrentavam dificuldades de comunicação devido a distância entre os locais de comercialização, bem como o transporte precário da época.

LAS CASAS, afirma que, "na fase do império, houve certa euforia no desenvolvimento das atividades agrícolas. No entanto, constata-se que o mesmo não ocorre no setor industrial."⁵¹ Apesar de em 1808 haver sido abolida a proteção de instalação da indústria do Brasil, o tratado de 1810 com a Inglaterra e a consagração do livre cambismo em fase da inexistência de uma proteção alfandegária para a indústria nacional não permitiria o desenvolvimento da economia industrial do país. Além disso, várias leis procuravam manter o monopólio dos portugueses na comercialização. "Daí haver apenas 50 estabelecimentos industriais no Brasil em 1850". (ANDRADE:1980).

Como para o comércio garantir uma freqüência de ofertas de seus produtos depende em grande parte das indústrias, percebe-se a dificuldade inicial do varejo brasileiro.

⁴⁹ LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de varejo*. p.16.

⁵⁰ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.265.

⁵¹ LAS CASAS. Op. cit. p.17.

A partir do século XIX, segundo COBRA, "é que surge no Brasil, acentuada influência européia nos usos, nos costumes e nos métodos de comercialização".⁵² Em meados de 1930 o comércio começou a sofrer influência de lojas de padrão americano, como MAPPIM e as Lojas Americanas.

Segundo COBRA, "a grande maioria do comércio varejista no Brasil é constituída por pequenas lojas, com reduzido negócio dirigido geralmente por apenas um ou dois donos e onde as famílias trabalham".⁵³ No interior do País é freqüente ainda encontrar lojas de varejo em geral, onde se vende quase de tudo. Uma mesma loja vendendo, armarinhos, tecidos, artigos de papelaria e outras coisas mais.

3.1- O mercado varejista

O varejo proporciona uma grande variedade de mercadorias para o consumidor, onde o mesmo pode estar escolhendo de acordo com o seu gosto e orçamento, lugares super variados com produtos expostos sempre para a sua facilidade, para que eles possam estar escolhendo e ficando satisfeitos, pois, é necessário estar incluindo produtos e serviços específicos dispostos a estar atendendo toda e qualquer necessidade de seus clientes.

Consciente de alguns problemas enfrentados no passado, as lojas de varejo hoje em dia, faz se alerta a questões mais atuais. Problemas que nossos antepassados julgavam como graves, como as estradas precárias, e a dificuldade de comunicação entre as pessoas, hoje em dia, são facilmente resolvidos. Com a modernidade dos nossos meios de transporte, e a chegada da Internet, facilitou muito para o comércio em geral, e para o varejo não foi diferente.

Atualmente tem-se observado mudanças em algumas organizações, como o despertar para a satisfação não só da organização, mas principalmente satisfação das necessidades e anseios dos clientes e superação de expectativas do mesmo.

Os desafios da vida moderna exigem que os empresários do varejo adaptem-se e procurem aplicar técnicas compatíveis com o novo mercado. Na visão tradicional, os comerciantes são passivos, abrindo uma loja e permanecendo a espera de clientes. Porém, devido a enorme concorrência e a outras mudanças

⁵² COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. p.504.

⁵³ COBRA. *Op.cit*. p.516.

ambientais, esta postura já não é a mais adequada. Faz-se necessário que a loja vá de encontro ao cliente, através de divulgações, promoções, para que o consumidor sintam-se atraído para freqüentar este ou aquele estabelecimento.

Segundo KOTLER, "os varejistas estão buscando novas estratégias para atrair e manter clientes".⁵⁴ Segundo o autor no passado, eles atraíam os clientes com produtos exclusivos, mais ou melhores serviços do que seus concorrentes ou cartões de crédito. Atualmente, os fabricantes de marcas nacionais, em seus esforços para aumentar o volume de vendas, colocam seus produtos em toda parte. Assim, as lojas oferecem mais sortimentos similares – pode-se encontrar marcas nacionais não apenas em lojas de departamentos, mas também em lojas que fazem vendas em massa e lojas de desconto. Como resultado, as lojas estão se tornando descaracterizadas. Em qualquer cidade, um comprador pode encontrar muitas lojas, mas pouco sortimento. Com isso os problemas mais citados pelos pequenos empresários, são em relação a concorrência, ao contrário da época do Brasil colônia que dispunha de poucos estabelecimentos instalados no país, um grande problema enfrentado no momento é a variedade de empresas e pouca variedade de produtos. Como conseqüência o consumidor cada vez mais exigente, e dificultando cada vez mais o desempenho dos lojistas.

Segundo COBRA, "o varejo como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing",⁵⁵ isso porque as decisões estratégicas de produto, preço e a comunicação com o consumidor depende muito do varejo. o varejista vem se destacando a cada dia mais, ele é o intermediário que vende basicamente para consumidores finais, servindo também de elo entre o produtor e o consumidor, beneficiando ambas as partes.

Para vencer o varejo, hoje em dia, é necessário além de prestar bom atendimento aos que visitam sua loja, ir atrás de novos consumidores para aumentar sua clientela. Para LAS CASAS, "a postura ativa é uma necessidade no varejo moderno."⁵⁶

⁵⁴ KOTLER. Op. cit. p.274.

⁵⁵ COBRA. Op. cit. p.507.

⁵⁶ LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de varejo*. p.92

4- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os clientes que os fabricantes e varejistas mais visam em seus esforços de marketing e que mais precisam entender são os consumidores, pois estes compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não o fazem com a intenção de revendê-los ou usá-los como insumos.

Segundo MANZO, sem o consumidor, "nenhuma organização comercial industrial ou de prestação de serviços poderia sobreviver. É, portanto, o público mais importante de qualquer empresa".⁵⁷

Os profissionais de marketing atentos a essa realidade, procuram criar valores que satisfaçam os consumidores e ao mesmo tempo gere lucros para suas organizações, e para isso faz-se necessário que entendam porque os consumidores compram certos produtos e não outros.

Para conhecer essa necessidade de compra, os profissionais da área de marketing estudam o comportamento do consumidor. Esse comportamento segundo TEIXEIRA, nada mais é do que "os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças".⁵⁸

Segundo KOTLER, "em tempos remotos, os homens de marketing podiam entender os consumidores através de suas experiências diárias de vendas."⁵⁹ Porém com o aumento do tamanho das empresas e dos mercados impossibilitou que muitas decisões de marketing fossem estabelecidas através do contato direto com os consumidores. Para o autor cada vez mais os gerentes tem usado a pesquisa do consumidor para responder as mais importantes perguntas sobre qualquer mercado.

4.1- O processo de compra

O Processo de Compra pode surgir naturalmente ou seja, sem ser planejado, pensado, ou através do reconhecimento de uma necessidade.

⁵⁷ MANZO, José Maria Campos. *Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento*. p.197.

⁵⁸ TEIXEIRA, Dalton Jorge. *Apostila do curso de marketing estratégico*. p.146.

⁵⁹ KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. p.208.

O processo natural pode ocorrer por exemplo quando estamos passando nas ruas, e somos atraídos por mercadorias expostas nas vitrines, ou mesmo quando somos abordados por vendedores que nos convencem que o produto é bom e acabamos por adquirir algo que sequer pensávamos em comprar ao sair de casa.

Muitos empresários apostam nesse marketing, que chama a atenção das pessoas, que acabam por comprar objetos que na maioria das vezes nem será consumido, ou útil naquele momento. Esse tipo de compra conhecido é conhecido como compras por impulso.

De acordo com o professor TEIXEIRA, "O reconhecimento de uma necessidade pode partir de influências sociais, de marketing e influências situacionais".⁶⁰

4.1.1 – Influências Sociais

As influências sociais são muito importantes e podem induzir e comprometer muito o processo de compra. Para isso os profissionais que atuam no marketing precisam estar atentos ao que diz respeito a culturas de cada região onde pretendem vender seus produtos. O estímulo a mudança por exemplo nem sempre é visto como algo positivo. Por isso muitos empresários fazem pesquisas de mercado, antes de decidirem atuar neste ou naquele mercado.

Essas influências segundo KOTLER, "também pode ser observada através de fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posição social".⁶¹

4.1.1.1 Grupos de referência

Segundo KOTLER, "os grupos de referência têm influência direta (face a face), ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de um indivíduo".⁶²

Os grupos de referência, são os grupos que a pessoa pertence ou participa, e indiretos são os grupos religiosos, profissionais, dentre outros.

O papel do homem de marketing segundo KOTLER, "é tentar identificar os grupos de referência de seus consumidores alvo".⁶³ Isso porque as pessoas sofrem

⁶⁰ TEIXEIRA, Dalton Jorge. *Apostila do curso de marketing estratégico*. p.146

⁶¹ KOTLER. *Op. cit.* p.212.

⁶² KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.461.

⁶³ KOTLER. *Op.cit.* p.212

forte influência dos seus grupos de referência. Através de comportamentos ou estilos de vida, ou mesmo desejam imitar as pessoas às quais admiram ou mesmo convivem diariamente..

4.1.1.2 Família

Para Kotler, "os membros da família constituem o mais influente dos grupos de referência primária, que expressam o comportamento do comprador".⁶⁴

Podemos dizer que existe dois tipos de família que interferem na decisão do consumidor, a que é formada pelos pais e a outra que é formada pela esposa e filhos. A Segunda sem dúvida é a que influencia mais diretamente sobre o comportamento diário do comprador. Marido e mulher normalmente procuram tomar decisões conjuntas a respeito de uma compra, principalmente quando esta representa um valor mais alto.

O papel do homem de marketing nesses casos visa determinar qual dos membros da família, normalmente tem o maior poder de decisão. Segundo o autor pode haver predomínio do marido, ou da esposa e, ainda uma influência igual, dependendo de cada caso, e do produto a ser adquirido. A decisão do homem prevaleceria na maior parte quando o produto fosse um automóvel, um seguro de vida. A decisão da esposa seria mais aceita quando referisse a mobília da casa, moradia, dentre outras. Os filhos também influenciam muita na tomada de decisão, chegando em alguns casos a mudar tanto a decisão do homem como da mulher, em relação ao local das férias por exemplo.

4.1.1.3 Papéis e posições sociais

KOTLER afirma que, "uma pessoa participa de diversos grupos durante a vida: família, clube e organizações. A posição pessoal em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e posição social".⁶⁵ Em termos de papéis, uma mesma pessoa pode ocupar o lugar de filha, junto aos pais; na família pode ser esposa; no trabalho pode ser gerente. Em cada situação uma mesma pessoa pode agir de forma diferente diante de um processo de compra, dependendo das pessoas que a

⁶⁴ KOTLER. Op. cit. p.213.

⁶⁵ KOTLER. Op. cit. p.213

rodeiam. Cada um dos papéis influenciará de alguma forma o seu comportamento como consumidora.

Segundo o autor cada papel traz consigo uma posição social, que reflete a opinião geral que é dada pela sociedade. Um juiz por exemplo tem mais status do que um advogado, que por sua vez tem mais status do que um funcionário público e assim por diante.

Em relação ao marketing essa posição social pode influenciar não só em relação a renda como também diferenças entre valores e comportamentos. Por exemplo, a classe baixa normalmente visa baixo custo das mercadorias; a classe média procura imitar a classe alta que por sua vez valoriza a boa qualidade, prestígio, dando pouca importância ao preço dos produtos.

4.1.2 - Influências de Marketing

Os profissionais de marketing procuram conquistar os consumidores, tentando influenciá-los a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer. Estas influências incluem os efeitos da estratégia do marketing, ou seja no aspecto preço, produto, ponto e promoção.

A estratégia de preço pode induzir a pessoa a adquirir este ou aquele produto, levando o a seleção de marcas distintas, podendo aumentar ou diminuir o custo total da compra. A estratégia do produto leva o consumidor a estar atento e a avaliar o produto consumido e sua capacidade de uso e satisfação. A estratégia do ponto ou distribuição influencia no que diz respeito a disponibilidade dos produtos. A promoção expõe os produtos dando oportunidade aos consumidores de divulgar se uma marca é realmente boa, e incluí-la em suas compras.

4.1.3 – Influências Situacionais

Influências situacionais são fatos ou situações que podem influenciar ou mudar o processo de compra do consumidor, resultando no aumento ou diminuição da quantidade adquirida, pode resultar na compra de marcas diferentes ou mesmo a desistência.

O ambiente físico, como localização, iluminação do local, aparência, são fatores importantes, e podem em muitas das vezes ser o ponto que decide uma compra.

O ambiente social de uma situação inclui outras pessoas, além das companhias de compras também podem ser influentes. Para KOTLER, "uma vez que esses fatores podem afetar profundamente as reações dos compradores, as empresas devem levá-los em consideração ao projetarem suas estratégias de marketing".⁶⁶ Uma loja cheia de gente por exemplo, atrai pessoas curiosas, e mesmo que não compre nada, ao entrar no recinto já inicia uma oportunidade de consumo.

Outro fator que influência na compra são as condições momentâneas, como humor, disponibilidade de tempo, e as condições do consumidor naquele momento. Alguém que saiu de casa zangado, pode ter dificuldades para considerar atentamente muitas alternativas. O cansaço é outro fator que faz com que o cliente tome decisões rápidas, e isso pode sem querer reverter em uma imagem negativa da loja. Pois o cliente pode ligar o mal produto adquirido naquele momento de cansaço, com o vendedor ou a empresa.

Como vimos o comportamento do consumidor, varia muito de pessoa para pessoa. Cada qual tem sua maneira de ser, agir e pensar, além de cada um ter um nível social e financeiro diferente do outro.

Segundo COBRA, "antes de estabelecer plano de marketing é preciso compreender e identificar os diversos comportamentos de consumo dos diversos seguimentos de mercado que se deseja atingir".⁶⁷

Para atuar em um mercado competitivo como agora, é preciso estar atento a cada uma dessas alternativas vistas anteriormente, e estudar qual é o tipo de cliente que se pretende atingir com seu empreendimento. Estar atento aos aspectos internos, como vendedores, produtos oferecidos, como também os externamente a sua empresa, em relação a imagem que a loja esta sendo repassada lá fora, quais os melhores fornecedores estão disponíveis no mercado, e se seus produtos são de boa qualidade e atendem às expectativas de seus consumidores.

⁶⁶ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.83.

⁶⁷ COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. p.229.

5- A EMPRESA

5.1- Caracterização da empresa

O presente trabalho foi realizado na firma Alaôr Júlio Terra e CIA Ltda, nome fantasia da loja Terra Magazine, esta situada a Avenida Aroeira n.º 383 no centro, na cidade de Rubiataba, Estado de Goiás, telefone - 62-325-1164, e e-mail terramagazine@bol.com.br. A empresa esta instalada em prédio próprio com *terreno de 300m² de área e a parte construída é de 160m²*.

Tem como proprietário o Sr. Alaôr Júlio Terra, e como sócia sua esposa, a Sra. Ana Maria da Silva Terra, ambos residentes à Avenida Tancredo Neves, n.º 242, centro, na cidade de Nova Crixás, Estado de Goiás.

O capital subscrito é de 15.000 cotas, integralizados em moeda corrente do País, e ambos os proprietários, possuem igualmente 7.500 cotas cada um. O prazo de duração da sociedade e término do exercício social é por tempo indeterminado.

A responsabilidade de cada sócio nas obrigações assumidas pela sociedade está limitada ao total do capital social.

O ramo de atividade da Terra Magazine está declarado em contrato como sendo um comércio varejista de calçados, confecções e tecidos em geral. Porém a loja nunca atuou na venda de tecidos.

5.2- Histórico

Surgiu em 1991, e iniciou suas atividades na cidade de Nova Crixás – Goiás, a pequena loja varejista atuante no ramo de calçados e confecções, com o nome fantasia de Terra Magazine.

As primeiras compras da loja eram feitas em distribuidores e atacadistas, isso porque por falta de informações comerciais, as grandes empresas dificultavam o acesso às melhores marcas de calçados e roupas. Boa parte das mercadorias também eram trazidas de São Paulo, isso porque na capital tinha possibilidade de

adquirir produtos diversificados e mais baratos, e até então a loja estava voltada a atender aos consumidores de um seguimento mais popular.

Com o sucesso nos negócios, inaugura 3 anos depois em Rubiataba – Goiás, no ano de 1994, a filial da Terra Magazine. Esta porém é o objeto de estudo desse trabalho.

A loja de Rubiataba começa mais estruturada, iniciando suas atividades com prédio próprio e mercadorias adquiridas direto das fábricas, com marcas conceituadas e algumas exclusivas.

Com o aumento dos negócios e crescimento da clientela, houve a necessidade de mudanças em seu sistema operacional, com a contratação de novos funcionários e a implantação do programa de computador para o melhor controle interno, de entrada e saída de mercadorias, bem como controle de estoques e clientes.

A filial foi informatizada antes mesmo da matriz, e dois anos depois de Ter seu sistema implantado, estendeu esse sistema até a loja de Nova Crixás. A intenção é que no futuro próximo, seja interligado as duas lojas de forma a agilizar a comunicação entre ambas e favorecer o controle dos negócios.

A empresa atende hoje a consumidores de Rubiataba e cidades vizinhas, como: Valdelândia, Nova América, Ipiranga, Nova Glória, dentre outras.

A empresa procura variar seu mix de produtos dispondo de artigos mais populares, para atender a uma clientela de classe mais baixa, e produtos selecionados e com uma qualidade superior para atingir um público intermediário e os mais exigentes. No início a loja dispunha de calçados e confecções para a linha adulto e infantil, mas hoje em dia ela procura direcionar seus produtos para um público alvo definido, mais voltado para a linha infantil e juvenil.

Grandes marcas hoje fazem parte dos parceiros da loja, como: Marisol, Malwee, Klin, Bical, Azaléia, Dakota, Piccadilly, dentre outras. Existe uma preocupação também em manter um elo de amizade e comprometimento com os representantes que visitam a loja, e estes dão uma contribuição muito grande, ajudando na hora das compras, indicando os produtos mais vendáveis, proporcionam prazos maiores para efetuar os pagamentos, bem como descontos, e principalmente algumas de exclusividade, proporcionando à Terra Magazine um poder de negociação perante o cliente, bem maior em alguns casos.

Atualmente a loja conta com 5 colaboradores. Sendo 1 proprietário, 1 gerente, e 3 funcionários, incluindo vendedores e caixa.

a) Categoria dos funcionários que atuam na empresa:

- **Proprietário** – Alaôr Júlio Terra
- **Gerente/proprietário** – Ana Maria da Silva Terra
- **Vendedores**

Cristiane Rabelo

Núria Graziela Terra da Silva Amorim

Rosana Pereira da Silva

b) Divisão técnica de trabalho

- Proprietário – Alaôr Júlio Terra

Responsável direto pelas compras e pagamentos da firma.

- Gerente/proprietário – Ana Maria da Silva Terra

Responsável pelo bom desempenho dos vendedores, e pelo bom andamento da loja, também auxilia nas compras e pagamentos das mercadorias.

- Vendedores –

- Cristiane Rabelo – vendedora

- Núria Graziela Terra da Silva Amorim – vendedora e caixa

- Rosana Pereira da Silva – vendedora.

c) Qualificação dos funcionários:

Proprietário – **Alaôr Júlio Terra**

- Técnico em contabilidade de custos;

- Cursa Direito no Centro de Ensino Superior de Rubiataba (CESUR);

Gerente – Ana Maria da Silva Terra

- Técnico em contabilidade de custos;
- Técnico em magistério

Vendedores:

• **Cristiane Rabelo**

- Cursando 3.º ano do ensino médio;
- Cursos de computação – Word, digitação e internet.

• **Núria Graziela Terra da Silva Amorim**

- Técnico em contabilidade de custos;
- Graduada em Administração Rural na CESUR;
- Cursos de informática – Word, digitação, Internet.

• **Rosana Pereira da Silva**

- Técnico em contabilidade de custos;
- Cursando Administração empresarial na CESUR, 4.º Período;
- Cursos de computação – Word, Excel, digitação, e internet;
- Curso SENAC – Motivação na empresa (Elson Coutinho).

d) **Condições da jornada de trabalho:**

Todos os funcionários da empresa trabalham 8 horas diárias, em um período de Segunda a Sábado, das 8 da manhã as 6 da tarde, intervalos de 2 horas de almoço, gozam de férias anualmente, num período de 30 dias e todos os funcionários da empresa dispõem de carteira de trabalho assinada.

e) No geral a loja apresenta pouca rotatividade de funcionários, a maioria chega a trabalhar na loja um período superior a 2 anos, e no período de 2001 a 2003 não houve rotatividade de mão-de-obra. A funcionária mais antiga, Núria Graziela Terra da Silva Amorim, está na loja desde a sua fundação em 1994, Rosana Pereira da Silva, a 3 anos, e Cristiane Rabelo a 1 ano.

5.3- A Missão da Empresa

A missão da loja é ser a maior e melhor empresa de calçados e confecções da cidade, e futuramente expandir seus negócios para outras regiões.

Para isso é preciso atender com qualidade e competência aos clientes e fornecedores, mantendo a credibilidade social e econômica, inovar sempre, procurar retribuir aos clientes com a melhor qualidade, os melhores preços e proporcionar os melhores prazos possíveis.

5.4- Metas da Empresa

- **A curto prazo**

- Aumentar o faturamento da empresa para 50% a mais do que o valor atual;

- **A médio prazo**

- Ser independente financeiramente, ou seja, capaz de honrar seus compromissos sem contar com qualquer tipo de financiamento ou capital de terceiros;

- **A longo prazo**

- Abrir novas filiais.

5.5- Organograma



6- METODOLOGIA

A pesquisa foi feita por meio de estudo de caso, pois segundo Gil, "o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento".⁶⁸

O estágio teve como prazo de duração 90 horas, e o mesmo sendo concluído no 8º período acadêmico. No decorrer do 9º período, o mesmo cumpriu uma carga horária de 162 horas de estágio, realizados na mesma empresa, finalizando assim a pesquisa.

Para o desenvolvimento desse estudo de caso foi realizado uma pesquisa bibliográfica, pois de acordo com GIL, "a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos",⁶⁹ podendo assim contribuir dando uma maior sustentação teórica ao estudo em questão. Além da pesquisa bibliográfica, foi feito também uma pesquisa de campo, com os consumidores da cidade e região, através de um questionário.

A coleta de dados foi feita em forma de questionário com perguntas fechadas e outras abertas.

A princípio no pré - projeto de estagio foi proposto que seria feito 150 questionários, sendo que o mesmo seria repassado aos clientes de forma que uma a cada 5 pessoas que freqüentasse a loja no momento da pesquisa iria responder, e se o mesmo não quisesse ou não pudesse opinar, passaria então para um imediatamente após este.

Foi proposto também que seria feito as perguntas somente para as pessoas que freqüentassem a loja no momento da pesquisa, mas como isso poderia tornar a pesquisa tendenciosa, foi resolvido que seria também questionado as pessoas que não compravam na loja há algum tempo, bem como as que compravam com freqüência. Para isso alguns questionários foram levados na casa dessas pessoas

⁶⁸ GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. P.58.

⁶⁹ GIL. Op. cit. P.48.

para colher essas informações, contrariando a idéia anterior de ser realizado apenas na loja. Para tanto foi feito uma pesquisa no banco de dados da loja e alguns questionários foram direcionados a esses clientes. Com isso surgiu até a idéia de que no futuro seja feito um projeto voltado unicamente ao resgate desses clientes afastados, bem como procurar uma forma de resolver o problema dos atrasos nas duplicatas que é um problema sério enfrentado pelos lojistas.

Chegando ao final do estágio na loja em questão, não fora possível a realização do número de questionários propostos anteriormente e acreditando não afetar a credibilidade da pesquisa, pois foi realizado um número significativo de 100 entrevistados, foi realizado a tabulação dos dados, e a análise, obtendo os resultados que serão vistos a frente.

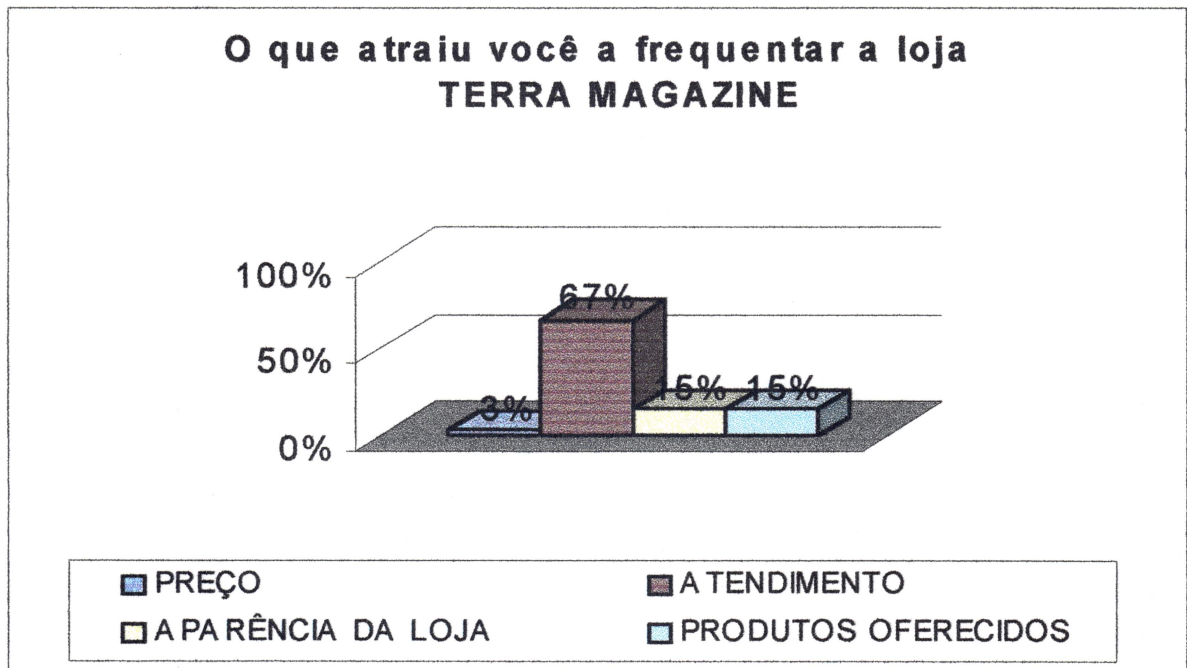
7- ANÁLISE DOS DADOS

Depois de terminada a coleta de dados foi feito a tabulação, pois de acordo com SAMARA, "a tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa",⁷⁰ e em seguida a análise dos dados.

⁷⁰ SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. P.79.

8- A PESQUISA

Gráfico 1



1 – Fonte: Terra Magazine:2003.

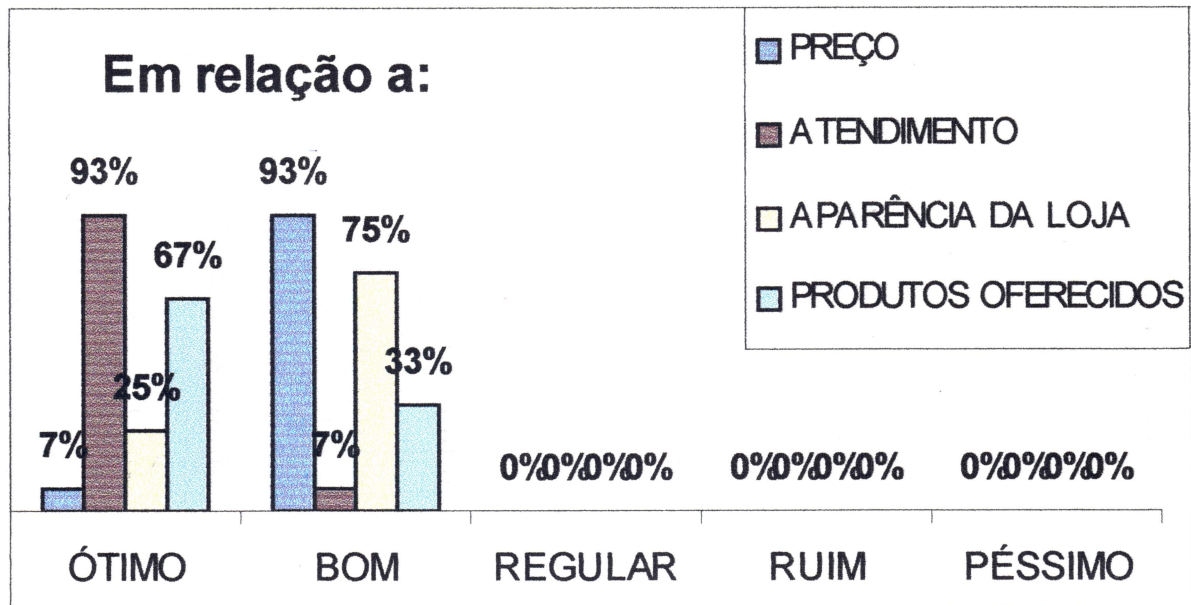
Segundo KOTLER, ^{2003, Pg.} "de todas as variáveis de marketing que podem influenciar as vendas potenciais de um produto, o preço foi a que recebeu a maior atenção dos economistas e profissionais".⁷¹

Vários autores assim como KOTLER, defendem a tese de que no mercado atual, preço é o fator decisivo na hora da compra. Porém ao abordar os consumidores na pesquisa de campo feita pela TERRA MAGAZINE, o preço foi o que apresentou menor importância.

Uma minoria de apenas 3% das pessoas pesquisadas referiu ao preço como fator principal. Produtos oferecidos e aparência da loja, tiveram votação igual, ambos atingiram uma porcentagem de 15% cada um. Foi o atendimento com uma votação expressiva de 67%, mais da metade das pessoas, que acreditam ser o tratamento dispensado pelas vendedoras, o carisma que elas dedicam aos clientes, que atraem os consumidores a frequentarem a loja.

⁷¹ KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. p.674.

Gráfico 2



2 – Fonte: Terra Magazine:2003

Segundo os consumidores pesquisados, o fator atendimento foi o de maior relevância. Mas dando seqüência às perguntas do questionário, foi indagado sobre a satisfação em relação a preço, atendimento, aparência da loja e produtos oferecidos, se as pessoas achavam que era bom, ótimo, regular, ruim e péssimo.

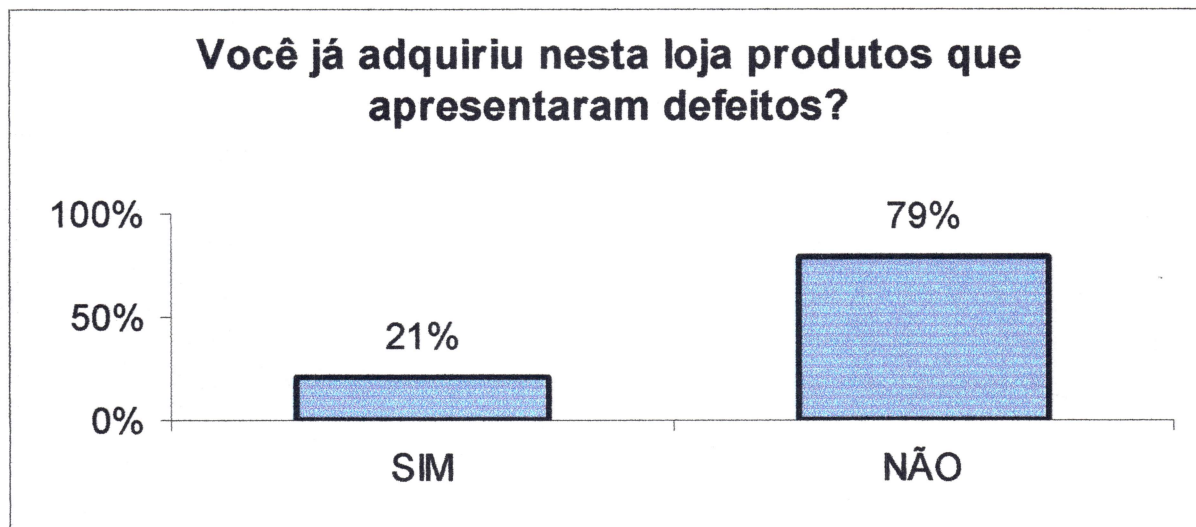
Em relação ao preço 93% das pessoas acharam que está bom, 7% disseram que o preço é ótimo. Nenhuma das pessoas entrevistadas demonstrou insatisfação em relação ao preço das mercadorias vendidas pela loja.

O atendimento foi o de maior aceitação por parte das pessoas que responderam às perguntas, liderando uma porcentagem de 93% de aceitação, alegando que o atendimento é ótimo, e um número mínimo de 7% acham que é bom, ninguém votou em regular, ruim ou péssimo.

Foi perguntado em relação à aparência da loja, 75% das pessoas que opinaram disseram que a aparência é boa, precisando melhorar em alguns aspectos, 25% disseram que não precisa melhorar em nada que está ótima.

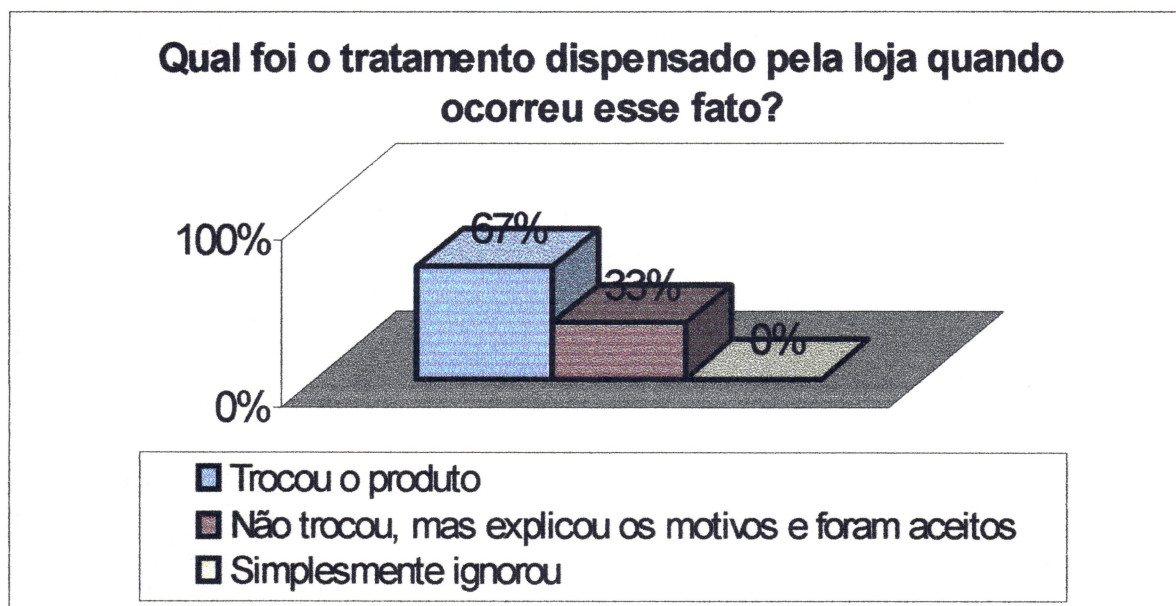
Produtos oferecidos apresentou uma porcentagem de 33% de pessoas optando pela opção bom e, 67% em ótima, nesta questão como nas demais ninguém votou em regular, ruim ou péssimo.

Gráfico 3



3 - Fonte: Terra Magazine:2003

SE A RESPOSTA FOR AFIRMATIVA:



3.1 – Fonte: Terra Magazine:2003

Produtos que apresentam defeitos poucos dias depois da compra é um fato que vem se agravando muito nos últimos tempos. Grandes fábricas já tem departamentos responsáveis para ressarcir seus clientes proprietários de lojas de varejo. Isso ocorre devido ao grande número de pedidos e o prazo de entrega que geralmente é curto, apressando o setor de fabricação e fazendo com que o controle de qualidade não seja tão eficiente. Mesmo em grandes fábricas que tem um controle de qualidade mais rígido, é comum que alguns produtos apresentem problemas de fabricação logo após o uso.

Segundo KIRKPATRICK, "os vendedores de varejo têm interesse no problema de mercadorias devolvidas".⁷² Isto ocorre pois se a empresa não arcar com o prejuízo e trocar o produto para o cliente, este por sua vez, pode procurar a concorrência e não voltar mais a efetivar suas compras naquela determinada loja, prejudicando as vendas e por isso existe uma preocupação por parte dos vendedores.

Feito essa pesquisa aos consumidores da Terra Magazine, 79% das pessoas entrevistadas, disseram que nunca comprou produtos na loja que apresentasse problemas, ambos os produtos os satisfaziam bem em questão de qualidade e durabilidade. Porém 21% das pessoas alegaram que sim, já adquiriu produtos na loja que em questão de dias, apresentaram defeitos de fábrica.

Para as pessoas que deram respostas afirmativas, que já teriam adquirido produtos que apresentaram defeitos de fabricação, foi perguntado, qual a postura da loja, em relação a esse fato: uma maioria de 67% disse que a loja trocou o produto por outro similar, logo após ter tido conhecimento do fato; 33% das pessoas que também compraram produtos que apresentou algum tipo de defeito respondeu que a loja não realizou a troca, porém explicou os motivos porque não poderia realizar a troca, e estes foram aceitos pelos clientes; ninguém disse ter sido mal atendido pela loja quando ocorreu o fato, e a questão de ser ignorado pela loja não teve nenhum voto 0%.

⁷² KIRKPATRICK, Charles Atkinson. *Modernas técnicas de vendas*. p.631.

Gráfico 4



4 - Fonte: Terra Magazine:2003.

Em relação a urna que seria colocada na loja para colher a opinião dos clientes, ocorreu um empate. Sendo que 50% das pessoas opinaram que sim, seria interessante poder contribuir de alguma forma, podendo dar sugestões ou mesmo expressar suas críticas em relação a vários aspectos da Terra Magazine que deveria ser mudado ou mesmo conservado, para que a loja pudesse melhorar para melhor atendê-los. Mas 50% das pessoas entrevistadas não demonstrou o menor interesse nesse tipo de procedimento, achando desnecessário esse tipo de iniciativa.

Gráfico 5

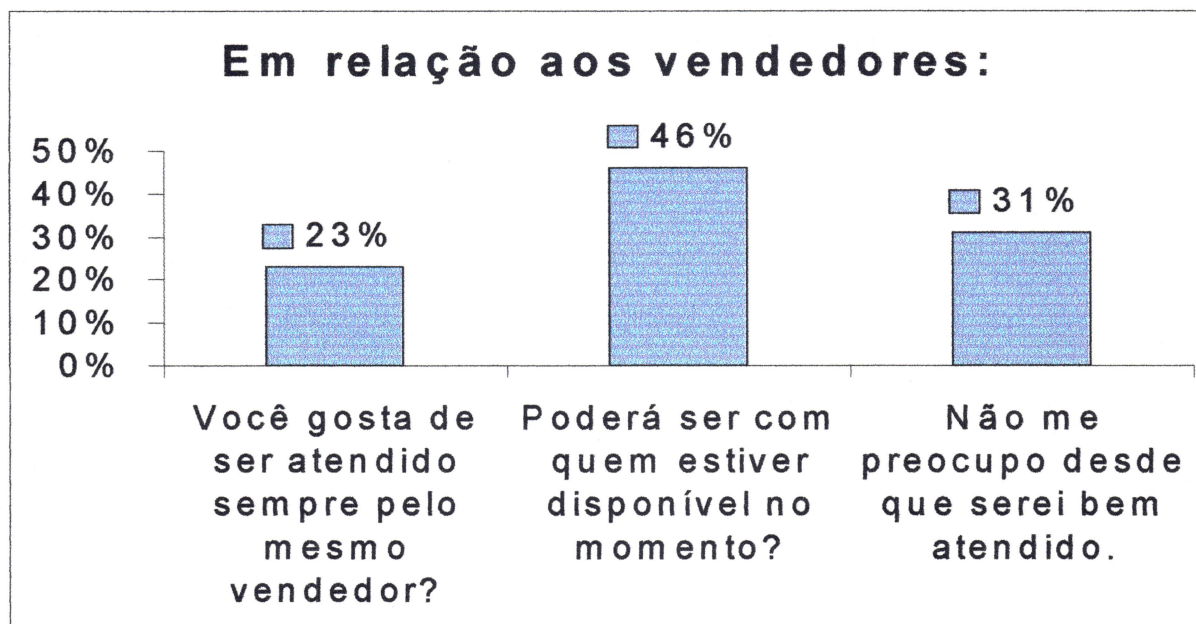


5 - Fonte: Terra Magazine:2003.

Uma maioria de 79% das pessoas pesquisadas acredita que uma promoção estimula as pessoas a consumirem mais produtos, e são a favor desse tipo de prática adotada pelo lojista. Uma pequena parcela de consumidores com apenas

21%, não gostam ou não chegam a adquirir produtos que estejam em promoção. Para essas pessoas promoção, representa uma imagem negativa em relação a loja, prejudicando a mesma frente aos clientes.

Gráfico 6

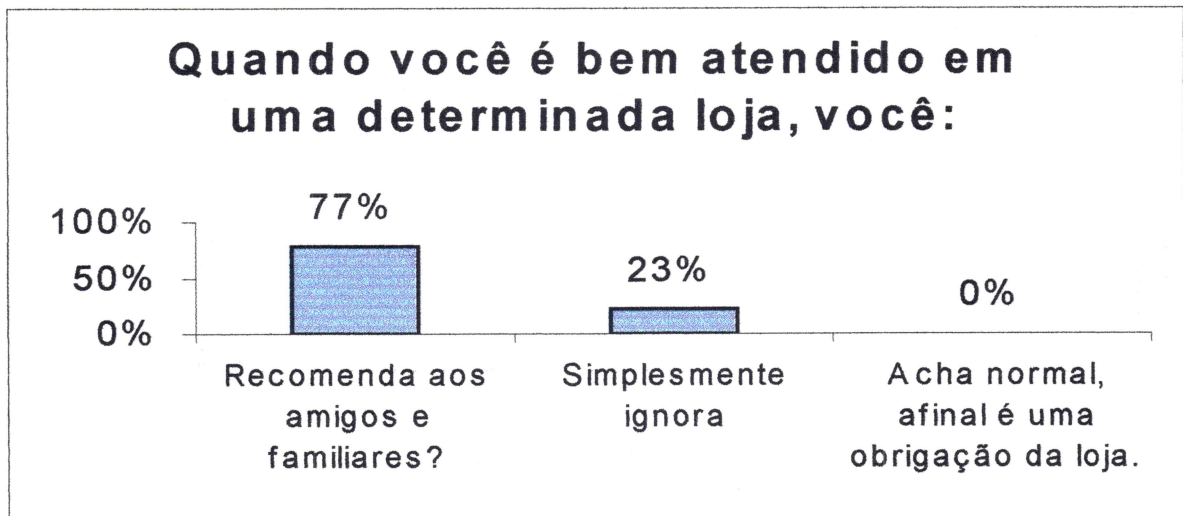


6 - Fonte: Terra Magazine:2003

O atendimento foi o item mais votado pelas pessoas que responderam ao questionário, e os vendedores em consequência também obteve uma atenção especial por parte dos consumidores.

Em relação ao tipo de atendimento, houve uma divisão de opiniões: sendo que 23% respondeu que ao fazer suas compras na Terra Magazine, gosta de Ter um atendimento personalizado, ou seja, tem preferência em ser atendido pela mesma vendedora, alegando que esta já conhece seus gostos, e já sabe de suas preferências; a maioria com uma porcentagem de 46% de indivíduos não tem preferência por atendimento personalizado, podendo ser atendido por qualquer vendedor que estiver disponível naquele momento; e, 31% de pessoas respondeu que não se preocupa com qual vendedor irá atendê-lo, porém exige que seja bem atendido.

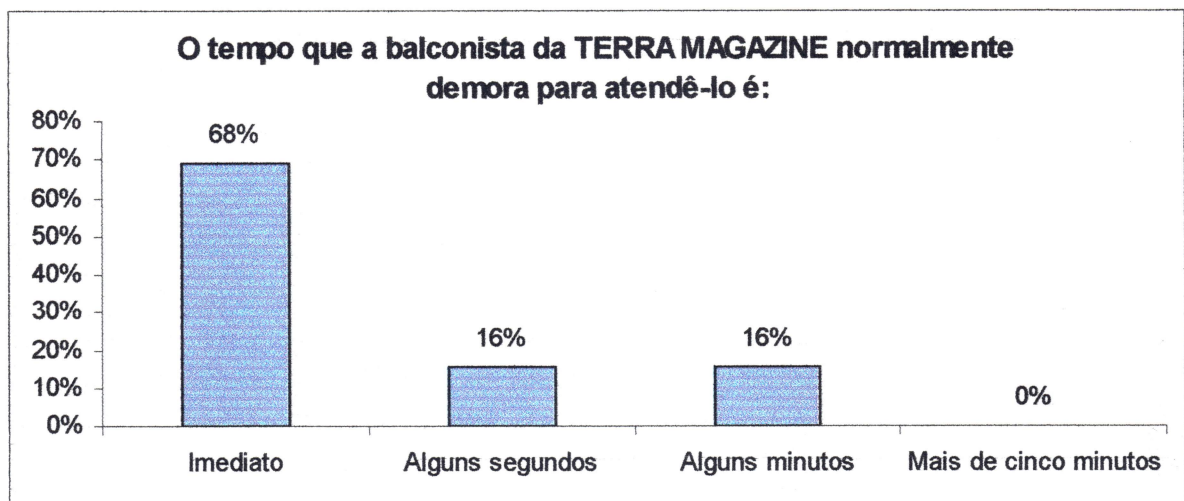
Gráfico 7



7 - Fonte: Terra Magazine:2003

Foi perguntado para as pessoas no momento da pesquisa, quando elas saem para fazer compras e se deparam com uma loja que presta-lhes um atendimento especial, e elas são realmente bem atendidas, o que elas fazem: a maioria 77% das pessoas respondeu que quando isso ocorre normalmente estas recomendam aos amigos e familiares; 23% dos entrevistados diz simplesmente ignorar o fato; e 0% diz achar normal, e ainda complementa que isso é uma obrigação das lojas prestarem esse serviço.

Gráfico 8



8 - Fonte: Terra Magazine:2003

Em relação ao tempo gasto para a balconista atender os clientes da Terra Magazine, foi relatado o seguinte: a maioria dos consumidores atingindo uma porcentagem de 68% das respostas diz que o atendimento é imediatamente após a chegada da pessoa a loja, existe uma grande agilidade por parte dos vendedores; outros marcaram a opção que diz que o atendimento leva alguns minutos e outra parte diz levar apenas alguns segundos, ambos atingindo uma porcentagem de 16% cada um; ninguém marcou no item final onde diz que o atendimento ao cliente leva mais de cinco minutos.

Gráfico 9

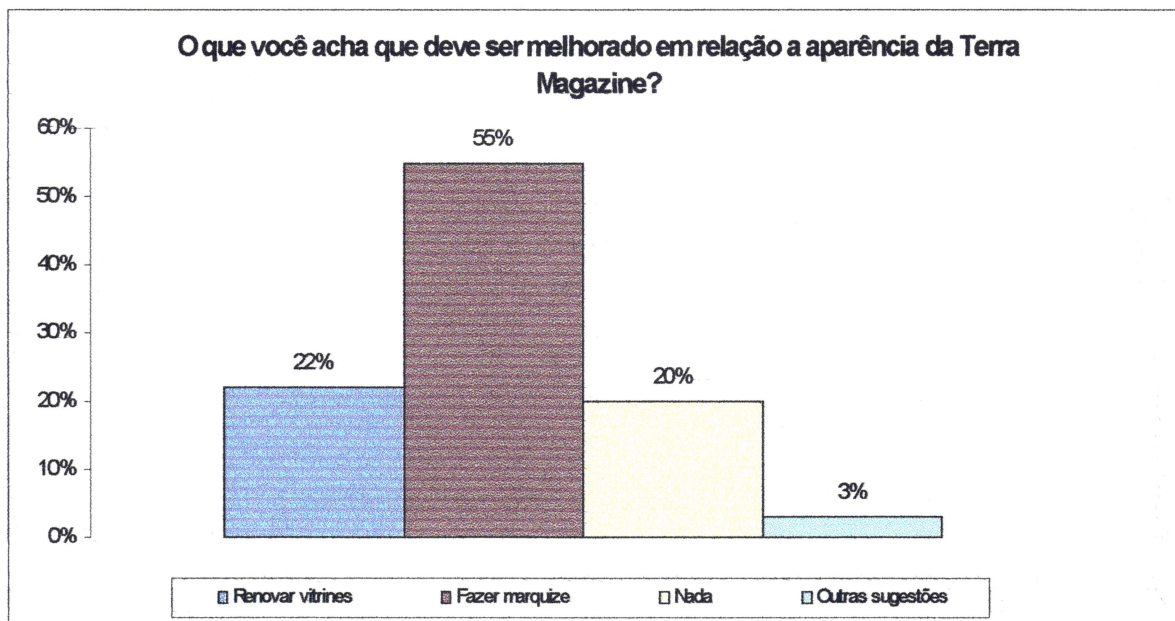


9 - Fonte: Terra Magazine:2003.

Segundo KOTLER, “a localização de um varejista é a chave de sua habilidade em atrair clientes”.⁷³ Tal teoria se concretiza, quando ao pesquisar as pessoas, em relação a localização da Terra Magazine, uma votação expressiva de 100% delas afirma que a localização da loja os influencia na hora da compra.

⁷³ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.276.

Gráfico 10

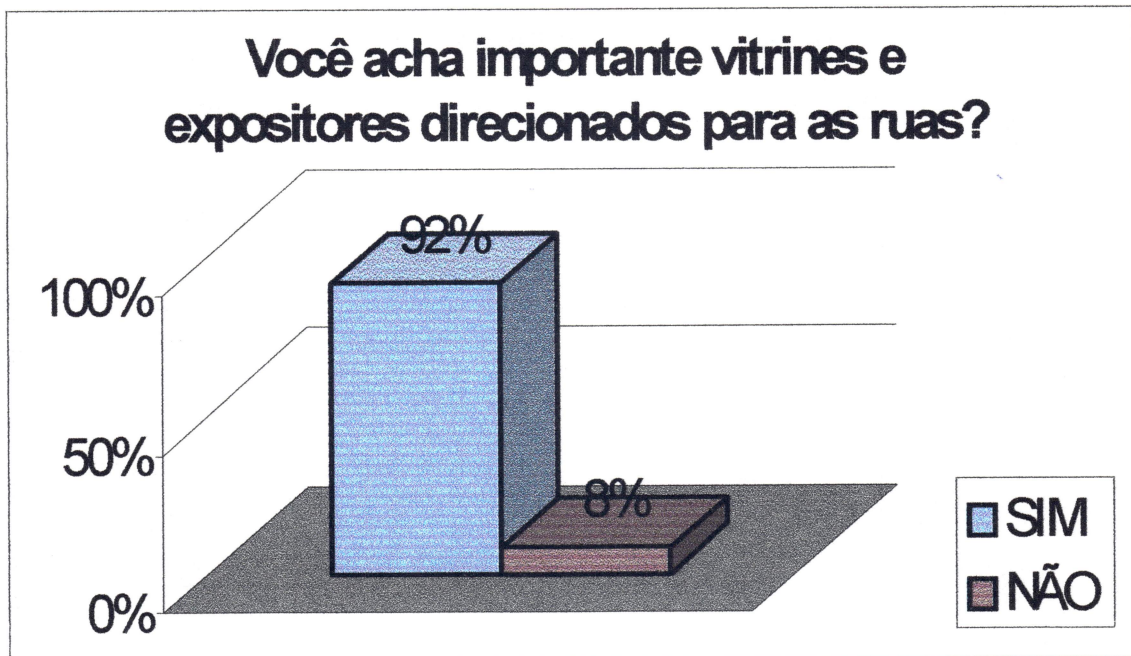


10 - Fonte: Terra Magazine:2003

Todas as perguntas anteriores foram fechadas, ou seja, as pessoas respondiam de acordo com o que estava escrito no questionário, não tendo a oportunidade de expressar suas opiniões. Esta contudo foi uma questão aberta, nesta os consumidores respondiam livremente, o que realmente achavam em relação ao que deveria ser melhorado em relação a aparência da Terra Magazine.

Os dois itens mais votados diziam respeito a melhorar as vitrines da loja com 22%, e fazer marquize teve uma votação maior atingindo uma porcentagem de 55% dos votos, 20% respondeu que não precisava melhorar em nada, e 3% deram outras sugestões.

Gráfico 11



11 - Fonte: Terra Magazine:2003

Várias lojas na cidade estão investindo em vitrines de vidros e expositores direcionados para as ruas da cidade. Esta pergunta tem o intuito de saber qual a opinião das pessoas em relação a esse investimento feito por parte do lojista de varejo na cidade de Rubiataba.

A grande maioria, cerca de 92% dos entrevistados, acham importante esse tipo de investimento por parte dos empresários da cidade, alegando que além de uma melhor aparência do estabelecimento, chama mais a atenção dos consumidores. Uma pequena parcela de pessoas atingindo um número não superior a 8%, não acreditam que esse tipo de atitude influência na hora da compra, portanto não acham importante.

Gráfico 12



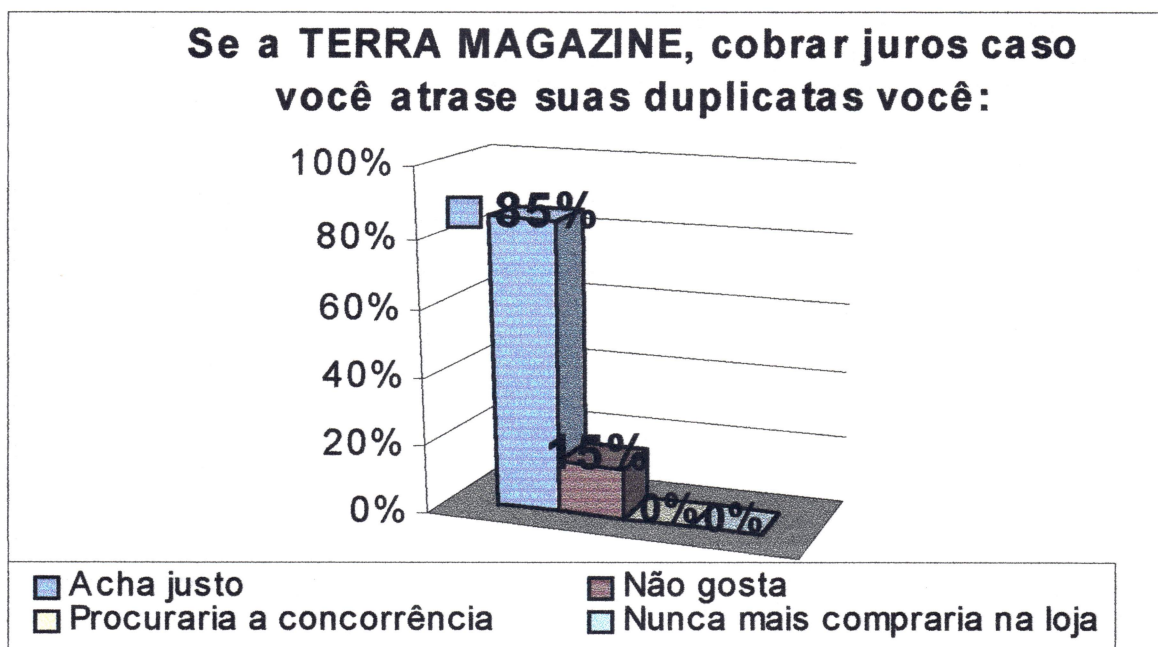
12 - Fonte: Terra Magazine:2003

Devido ao grande número de clientes que estão atrasando suas duplicatas para com a Loja, foi feita uma pergunta voltada para esse tipo de pessoas.

Foi questionado para esses indivíduos, se a Terra Magazine conceder um desconto para os clientes, que pagasse pontualmente seus débitos se os mesmos se sentiriam de alguma forma incentivados a quitar suas duplicatas pontualmente.

Foi uma votação em massa, 100% das pessoas que responderam as perguntas marcaram na opção sim, alegando que valeria a pena pagar pontualmente seu débito em função do desconto que obteria naquele dado momento.

Gráfico 13

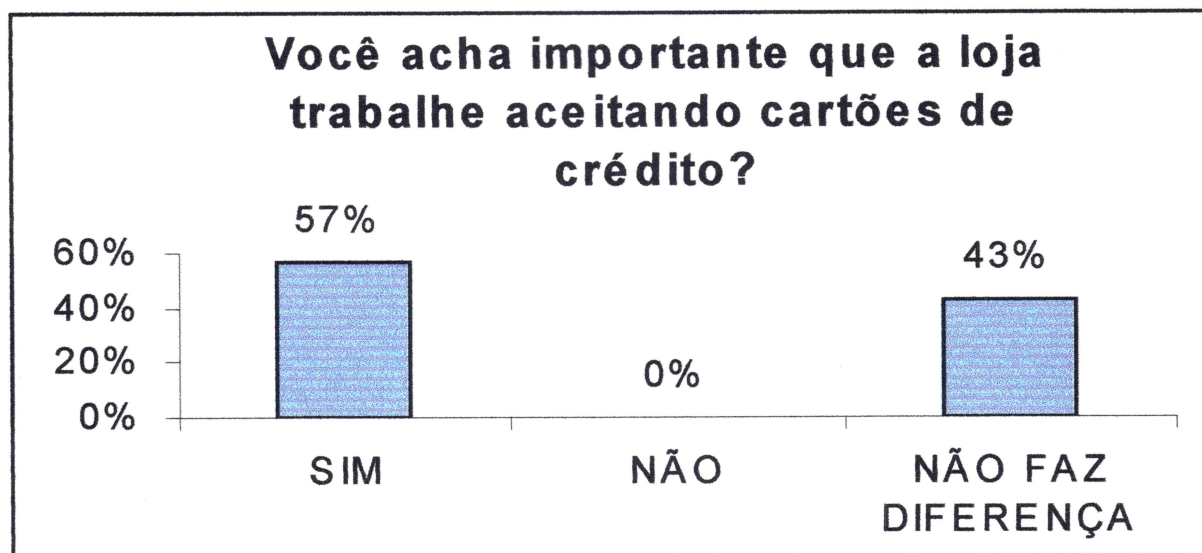


13 - Fonte: Terra Magazine:2003

Em contrapartida a pergunta anterior, foi feita outra totalmente oposta a primeira. Antes foi questionado sobre o pagamento em dias de duplicatas para com a loja, se incentivava os clientes a pagar em dia caso a loja concedesse o desconto na mesma. Esta portanto diz respeito a juros cobrados caso ocorra de haver um atraso no pagamento das duplicatas para com a Terra Magazine.

Como era de se esperar, não teve a mesma porcentagem da anterior, porém 85% das pessoas acha justo a cobrança de juros em caso de atraso no pagamento; mas 15% alegou que não gostaria de que fosse cobrado juros em seus débitos, algumas pessoas chegaram a demonstrar irritação quando foi abordado esse tema; no questionário tinha também o item que procuraria a concorrência, e outro que nunca mais compraria na loja, mas estes por sua vez não obteve nenhuma votação.

Gráfico 14



14 - Fonte: Terra Magazine:2003

Na pesquisa foi perguntado em relação a cartões de crédito, se as pessoas achavam importante que a Terra Magazine começasse a trabalhar com cartões de crédito. Das pessoas que respondeu ao questionário, 57% acha que deveria implantar esse tipo de recebimento por parte da loja; para 43% das pessoas isso não faz a menor diferença, não influenciaria em nada na realização de suas compras; e, ninguém marcou na opção que não achava importante que a loja trabalhasse aceitando cartões de crédito.

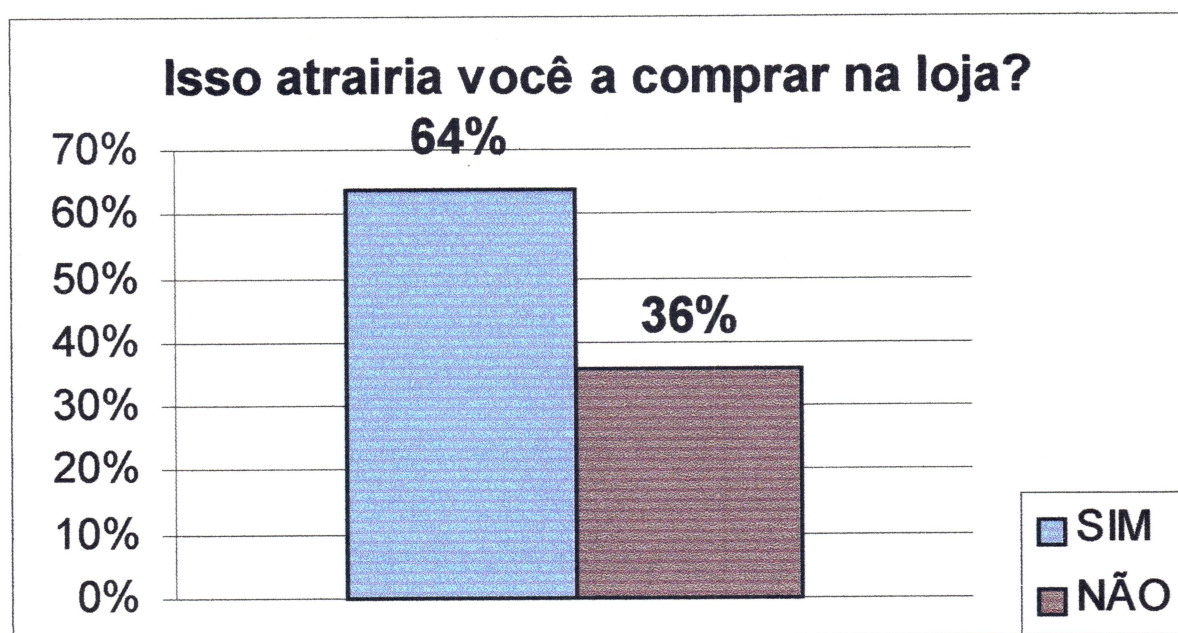
Gráfico 15



15 - Fonte: Terra Magazine:2003

Todo mundo gosta de um agrado, e quando foi perguntado se os clientes gostaria que a Terra Magazine oferecesse: cafezinho, água, balas, dentre outros produtos, uma quase totalidade de votos foi para a opção sim, tendo uma votação expressiva de 93% de aceitação; uma pequena minoria de apenas 7% das pessoas não acha esse tipo de iniciativa importante.

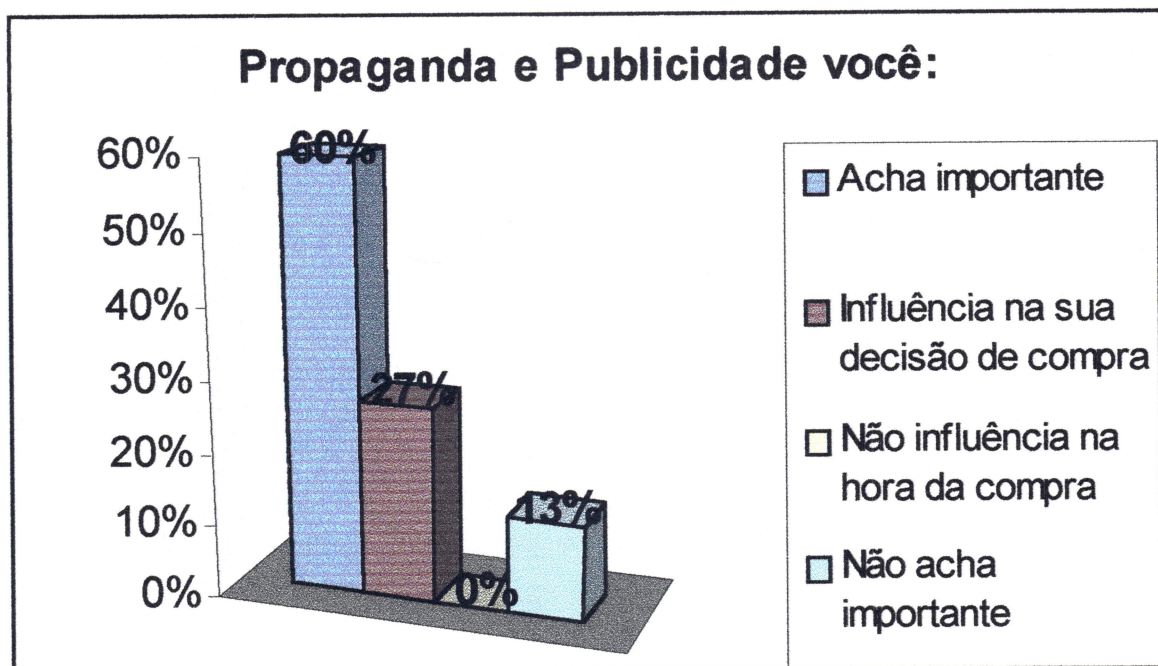
Para as pessoas que responderam a opção sim, foi perguntado logo em seguida, se esse tipo de benefício os atrairia a comprar na loja.



15.1 - Fonte: Terra Magazine:2003

Para surpresa de todos, mesmo com uma votação de 93% das pessoas marcando na opção sim, achando importante esse tipo de benefícios para os clientes, apenas 64% dos votantes respondeu que isso os atrairia a frequentar a loja, 36% das pessoas disseram que mesmo gostando desse tipo de atrativos, o simples fato de oferecer cafezinho, água gelada, dentre outros, não os influenciaria na hora de realizar suas compras.

Gráfico 16



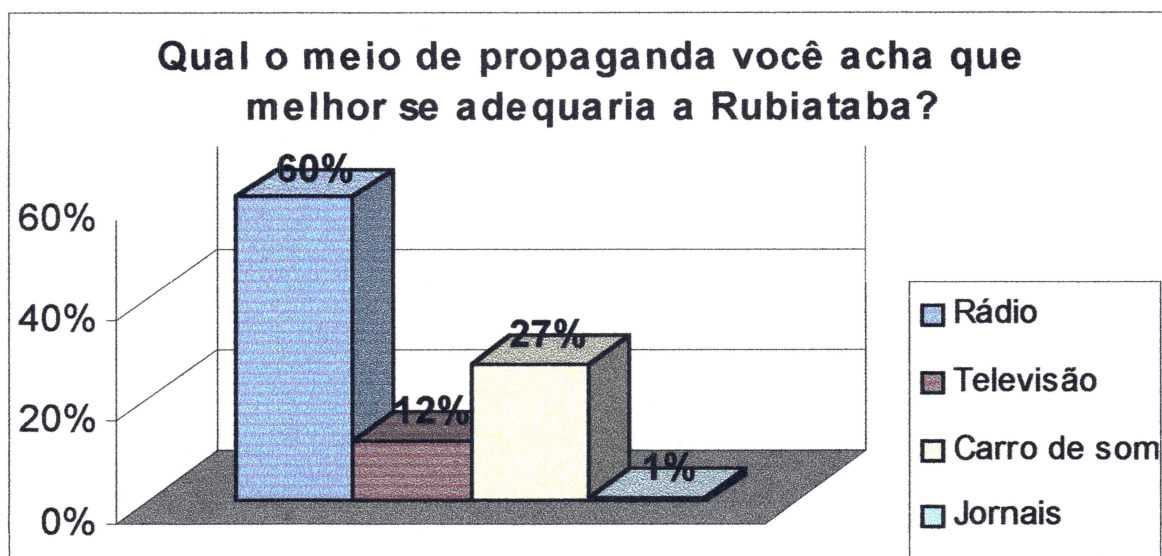
16 - Fonte: Terra Magazine:2003

Segundo KOTLER, “o marketing moderno exige mais do que desenvolver bons produtos, definir-lhes preços atrativos e colocá-los à disposição dos consumidores alvo. As empresas também devem comunicar-se com seus clientes”.⁷⁴

Tal teoria se comprova ao abordar os clientes da Terra Magazine, onde 60% das pessoas que responderam às perguntas disseram que acha importante que as empresas invistam em propaganda e publicidade; 27% das pessoas disseram que uma propaganda bem feita, tem o poder de influenciar em sua decisão de compra; uma pequena parcela somando 13% responderam que não acha importante que a empresa faça propagandas e invista em publicidade; ninguém marcou na opção que dizia que a propaganda não os influenciava na hora da compra.

⁷⁴ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. p.288

Gráfico 17



17 - Fonte: Terra Magazine:2003

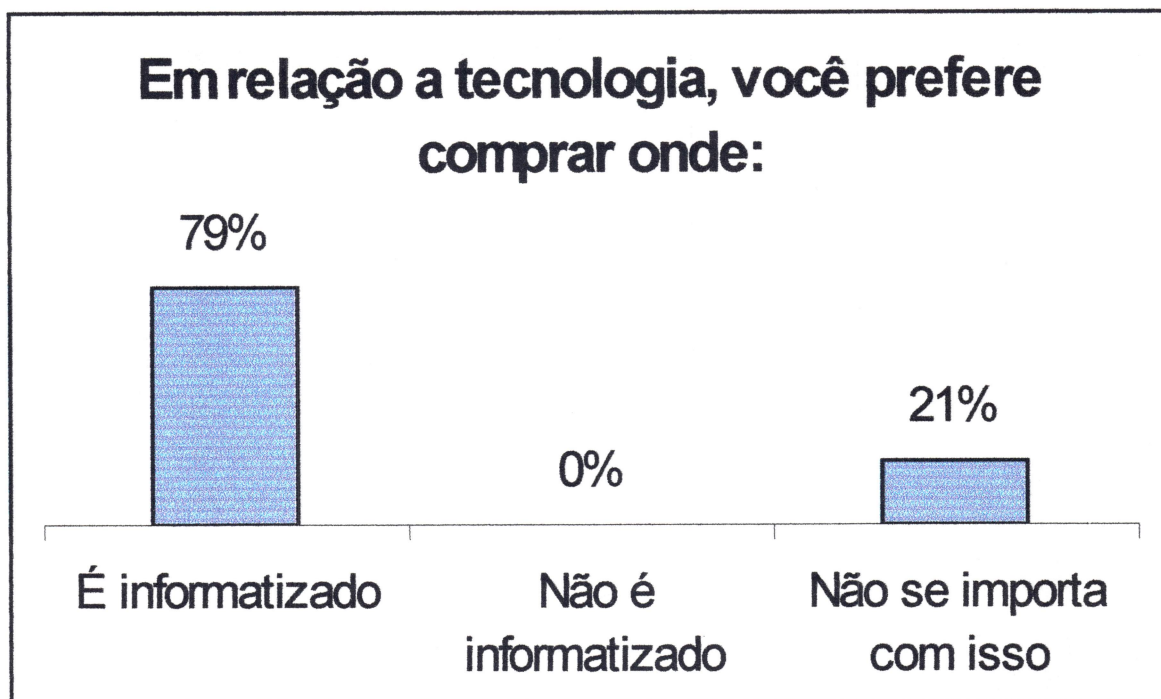
A pergunta anterior confirma que os clientes valorizam a loja que investe em propaganda e publicidade, e por isso foi perguntado a essas pessoas, qual o meio de divulgação que mais se adequaria à cidade de Rubiataba.

Segundo COBRA, "a adequação da mídia também é importante se o produto for de alto preço, ou de baixo preço. Os maiores tipos de mídia, e os de maior volume de investimentos são: televisão, jornais, revistas, radio e outdoor".⁷⁵

Essa pergunta foi aberta, dando oportunidade às pessoas de responderem em relação ao tipo de propaganda de sua livre e espontânea vontade, até para evitar que a mesma ficasse tendenciosa. Grande parte das pessoas acham que o rádio é o melhor veículo de comunicação para o varejo, em especial para a loja Terra Magazine, somando 60% dos votos; carro de som veio em segundo, com 27%; a televisão com 12%, terceira colocada, e por último jornais, com apenas 1% da preferência; outdoor e revistas, não foi lembrado pelas pessoas que responderam às perguntas, mesmo sendo considerado assim como os demais, como os maiores tipos de mídia utilizados.

⁷⁵ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. p. 617.

Gráfico 18

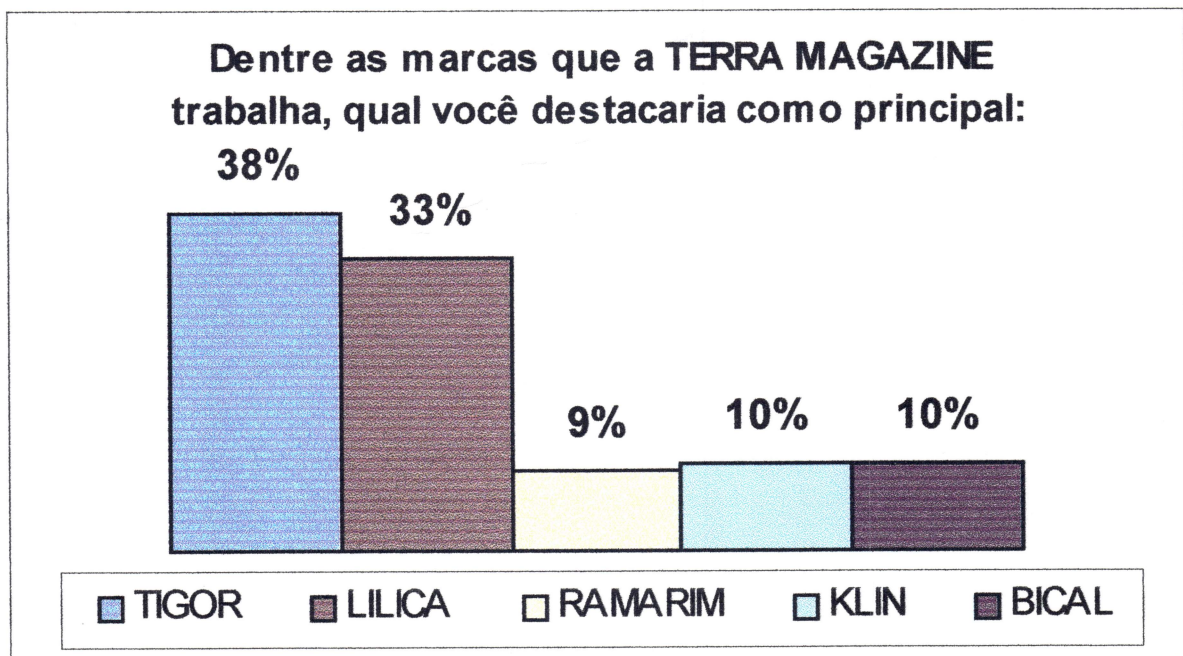


18 - Fonte: Terra Magazine:2003

A tecnologia, mais especificamente o computador, chegou para facilitar e agilizar muito a vida dos empresários. Um programa de computador bem feito, e voltado para atender as exigências e necessidades dos empresários, ajuda o mesmo a desempenhar suas tarefas com maior êxito e precisão.

Para os clientes não é diferente, foi abordado nesta pergunta se as pessoas tem preferência em comprar em lojas que são informatizadas, e o resultado foi positivo. Grande parte dos consumidores, 79% responderam que tem preferência por se cadastrar, e realizar suas compras em lojas informatizadas, alegando serem mais organizadas; 21% disseram que não se importam com isso, tanto faz se são ou não informatizadas; e ninguém marcou na opção onde dizia que não gostava de comprar em lojas informatizadas; confirmando a aceitação das pessoas por esse tipo de procedimento.

Gráfico 19

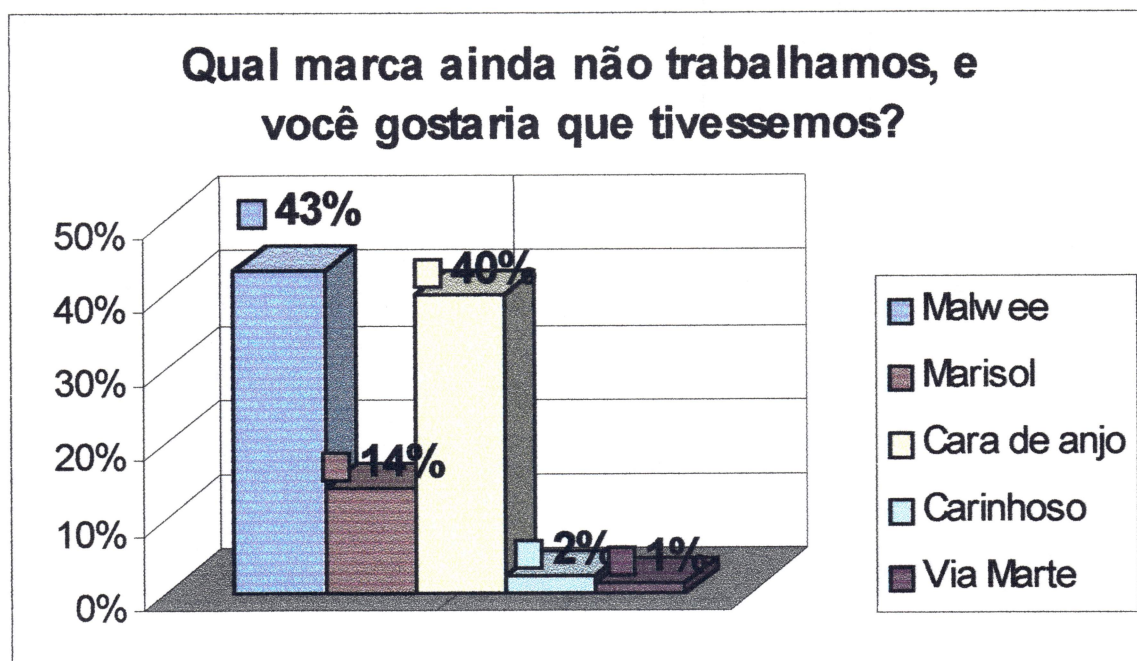


19 – Fonte: Terra Magazine:2003.

A terra magazine trabalha com várias marcas de renome nacional, conhecida pela maioria dos consumidores. Porém foi perguntado para as pessoas, dentre as marcas que a loja trabalha, qual a que elas destacariam como sendo a principal. Foi uma pergunta aberta e as pessoas puderam dar suas opiniões livremente.

A mais votada foi a Tigor T. Tigre, que é uma marca voltada para as crianças do sexo masculino, é uma marca conhecida nacionalmente e fabricada pelo grupo Marisol, esta obteve 38% da preferência; Lilica Ripilica é o seguimento da Tigor T. Tigre, mas esta é voltada para as crianças do sexo feminino, com 33% de preferência; Ramarim que é uma marca de calçados que atende ao público feminino, teve 9% dos votos; seguida pela Klin e Bical que são marcas de calçados infantis, com 10% dos votos cada uma.

Gráfico 20

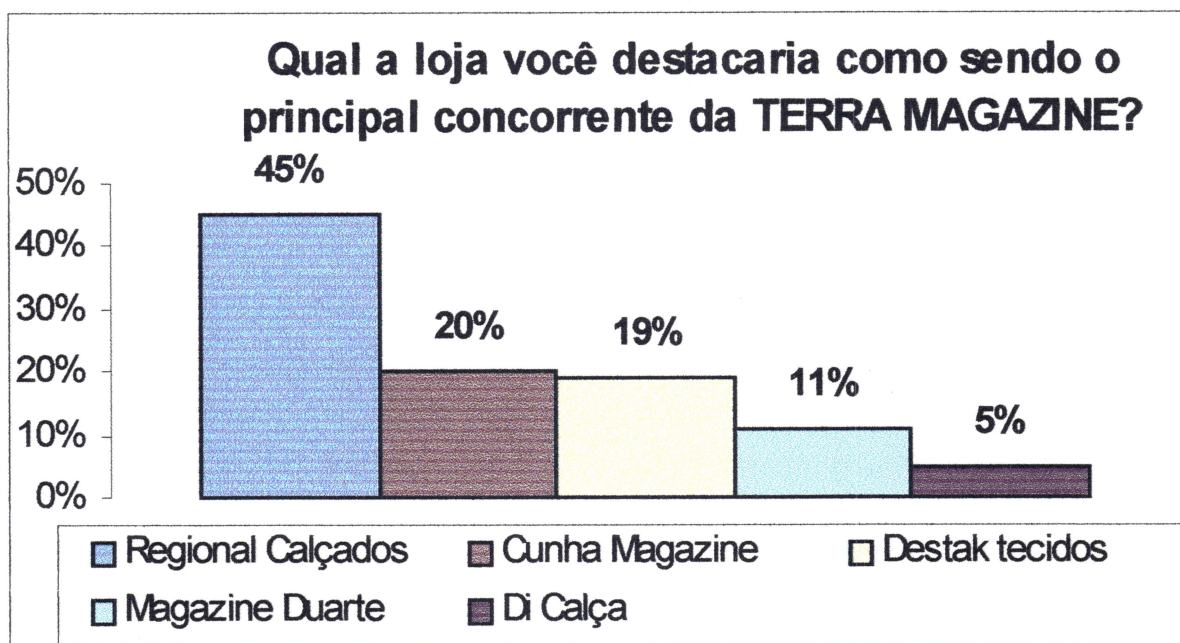


20 - Fonte: Terra Magazine:2003

Nesta pergunta do questionário, foi questionado para as pessoas, dentre as marcas que a Terra Magazine não trabalha, qual a que as pessoas gostariam que tivéssemos.

Malwee que é uma marca de roupas infantis foi a mais votada com 43% dos votos; seguida pela Cara de anjo também no seguimento infantil, com 40% de preferência; a Marisol que também é uma marca de roupas infantis veio em terceiro com 14%; a carinhoso com 2% e os calçados da linha feminino adulto da marca Via Marte foi o quinto mais votado com 1% da preferência do consumidor.

Gráfico 21



21 - Fonte: Terra Magazine:2003.

Em relação às outras lojas da cidade, foi questionado qual seria a que apresentaria uma maior concorrência para a loja Terra Magazine. Foi uma pergunta aberta, e as pessoas puderam se expressar da maneira que achassem melhor. Dentre as pessoas entrevistadas a maioria cerca de 45% responderam que seria a loja Regional Calçados, 20% acredita ser a Cunha Magazine a loja que mais concorre com a Terra Magazine, 19% respondeu ser a Destak tecidos, 11% diz ser a Magazine Duarte, e os outros 5% acreditam ser a Di Calça a loja que mais concorre com a loja em questão, apenas essas lojas foram citadas pelas pessoas que responderam à pesquisa.

9- ANÁLISE DA PESQUISA

Analisando os gráficos obtidos através da pesquisa realizada na loja Terra Magazine, podemos constatar vários aspectos importantes.

A princípio todos os fatores referiam ao preço como fator principal para atrair os consumidores a freqüentar a loja, foi citado anteriormente que alguns autores como Philip Kotler por exemplo, definem preço como sendo o fator decisivo na hora da compra. Sem dúvida o valor dos produtos pesam muito na decisão final, mas em se tratando da Terra Magazine, não é esse o fator que mais atrai as pessoas ao estabelecimento, e sim o atendimento. Em duas perguntas em destaque na pesquisa, o fator atendimento foi o que mais chamou a atenção, sendo votado por uma porcentagem muito maior de pessoas. E por isso podemos afirmar que os vendedores estão fazendo um excelente trabalho, e sem dúvida, atendimento não representa nenhum problema para o desempenho da loja.

O preço também foi um item de boa aceitação devido ao tipo de mercadoria que a empresa trabalha ser de marcas conhecidas e de boa qualidade, através da pesquisa podemos constatar que as pessoas acham o valor compatível com os produtos oferecidos.

Um fator que merece ser citado nessa análise e que não constava no questionário, é em relação ao tipo de mercadoria mais popular ou barata, para atender a um público de renda mais baixa. Houve uma grande procura de produtos populares durante o estágio, e algumas vendas não foram efetuadas devido a essa falta de mercadorias para esse seguimento mais popular.

A qualidade dos produtos também foi testada, e esse item merece cuidados, e um diagnóstico rápido. Atualmente mesmo se tratando de marcas de renome nacional, está aumentado muito o número de produtos com defeitos de fabricação, como: descolar, quebrar fivelas, nos calçados, e desbotar, vir com alguma costura errada, faltando botões, nas roupas. O número de pessoas que já adquiriu produtos na loja e esses apresentaram defeitos foi de 21% e esse número foi considerado alto, pois isso gera uma imagem negativa para qualquer empresa. Mesmo repondo a

mercadoria para o cliente e explicando sobre o problema, não é algo favorável para a loja esse tipo de negócio. É claro que não depende só da Terra Magazine, é preciso uma campanha entre lojistas e fábricas a fim de diminuir ou mesmo eliminar esse tipo de problema. Mas de imediato é preciso ter cuidado na hora da compra, e selecionar bem os fornecedores para evitar esses constrangimentos.

Para colher a opinião dos clientes foi sugerido que fosse colocado uma urna na loja, nesta as pessoas poderiam fazer elogios ou mesmo criticar a empresa. O número foi equivalente, 50% das pessoas votaram na opção sim, e o mesmo número em contrapartida disseram que não haveria necessidade. Como o número foi compatível, acredito que é importante colocar a urna, isso ajuda pois, muita gente gostaria de dar sua opinião ou mesmo reclamar de algo, e escrevendo secretamente e depositar na urna, é mais fácil do que cara a cara.

Algo que é preciso tomar muito cuidado é com a promoção. Na pesquisa um número superior de pessoas gostam e acham que a promoção os estimula para o consumo. Mas é preciso que a empresa, quando decidir realizar uma promoção, ela tenha algo a oferecer compatível ao que for anunciado, estimulando o consumidor e ao mesmo tempo, satisfazendo seus desejos e necessidades. Uma promoção tem o poder de aumentar as vendas e divulgar o nome da empresa, porém se mal estruturada pode denegrir o nome da loja, e perder a credibilidade junto aos clientes.

O atendimento foi uma das partes que obteve maior votação e outro aspecto que constava no questionário foi em relação aos vendedores, que são os responsáveis por esse bom atendimento. Grande parte das pessoas não se importam com o atendimento personalizado, desde que sejam bem atendidos, outros já preferem o atendimento personalizado ou seja, ser atendido sempre pelo mesmo vendedor, e a maioria diz que poderá ser quem estiver disponível no momento, confirmando o que foi dito anteriormente, ou seja, se não importa o vendedor, que dizer que ambos os vendedores estão desempenhando bem seu papel. E claro que mesmo essa boa aceitação por parte dos clientes, é importante, que o pessoal de vendas esteja sempre se preparando, assistindo palestras voltadas para o atendimento ao cliente, participar de reuniões da ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba), que sempre trazem palestrantes para falar sobre o assunto, dentre outros. A loja atingiu esse mérito de ser considerada pelo público como prestadora de bom atendimento, mas não fornece aos vendedores incentivo

adequado e nem tem proporcionado ao seu pessoal de vendas qualquer tipo de treinamento. Esse mérito foi conquistado por eles, e a empresa em contrapartida deveria investir mais nessa área, já que é o ponto forte da empresa. Comprovado também pela pesquisa uma pessoa bem atendida tende-a comentar positivamente sobre a loja com amigos e familiares, e isso é uma forma de marketing importante para qualquer empresa, pois quanto mais estiverem divulgando o nome da empresa para outras pessoas e de forma favorável melhor.

A Terra Magazine também é privilegiada na questão da localização, encontra-se bem no centro da cidade de Rubiataba, e em um local de grande fluxo de pessoas.

Bem localizada, com uma boa equipe de vendedores e preços considerados pela maioria dos consumidores como acessíveis, tudo parece até então perfeito. Mas quando foi questionado em relação à aparência física da loja, vários pontos foram citados e mereceram uma atenção especial.

As empresas na cidade de Rubiataba, estão investindo muito na estrutura das lojas, modernizando a fachada, aumentando o número de produtos expostos voltados para as ruas, e procurando se destacar ao máximo, com o intuito de chamar a atenção dos consumidores.

A Terra Magazine portanto está com uma fachada antiga, e precisando de reformas no prédio. Consciente desses problemas, foi feito também uma pergunta direcionada a esse assunto, e pedindo a opinião das pessoas sobre o que elas achavam que precisava ser melhorado em relação a aparência da loja. A maioria disse ser uma marquise o que mais ajudaria a melhorar seu visual, e outros votaram para renovar as vitrines, 92% das pessoas acham que é importante a loja fazer vitrines e expositores direcionados para as ruas, alegando que fica mais fácil visualizar os produtos que tem a oferecer, além de melhorar a aparência dos mesmos. Essa etapa das perguntas foi o que as pessoas mais disseram que estava deixando a desejar e alguns chegaram a dar sugestões de qual a melhor forma que ficaria a loja com uma boa reforma no prédio.

Vários empresários da cidade de Rubiataba, tem comentado sua preocupação com o aumento da inadimplência e grande número de pessoas que vem atrasando suas duplicatas. No questionário foi perguntado para as pessoas se

a Terra Magazine conceder descontos nos pagamentos em dia de suas duplicatas se isso incentivaria as pessoas a pagar pontualmente seus débitos. Para surpresa geral, todas as pessoas responderam a opção sim, que pagariam as contas em tempo certo. Essa questão despertou para a criação de um projeto voltado a diminuir o atraso nas duplicatas. O mesmo está em anexo neste trabalho.

Em relação a desconto o número de aceitação foi unanime, porém quando foi questionado se as pessoas que atrasassem as duplicatas o que elas achavam de ser cobrado juros pelo atraso, 85% achavam justo. Mesmo não atingindo uma totalidade como a anterior, foi um número significativo de aprovação.

As empresas estão a cada dia se modernizando e as pessoas acompanham esse desenvolvimento, uma parte da pesquisa foi voltada para uso do cartão de crédito. A maior parte das pessoas acha importante o uso do cartão e gostam das vantagens que ele oferece. Outra parte diz que não faz diferença na hora da compra se a empresa trabalha com cartões de crédito ou não, mas admitem que está aumentando o número de adeptos e não descartam a possibilidade do seu uso no futuro. Muitas pessoas não trabalham com cartões de crédito, ou não utilizam, por falta de informação. A Terra Magazine ainda não trabalha com o uso de cartões, mas já admite que está perdendo espaço no mercado por isso, e pretende implantar com urgência.

Para agradar os consumidores várias lojas inclusive a Terra Magazine costumam oferecer aos clientes cafezinho, água gelada, balas, etc., e foi perguntado se eles achavam que isso era realmente importante. Como era previsto uma quase totalidade das pessoas responderam a opção sim. Mas dando seqüência à pergunta era questionado se isso os atrairia a comprar na loja se a mesma fornecesse esses atrativos. O resultado foi positivo, mas não atingiu uma porcentagem muito alta. Portanto analisando os fatos, é viável ter esses atrativos, mas isso não é considerado essencial para as vendas, apenas um benefício a mais, de forma a diferenciar dos concorrentes, agradando mais aos clientes.

Divulgação por meio de propaganda e publicidade foi outro item pesquisado, e como a maioria, teve boa aceitação. As pessoas acham que é um procedimento importante adotado pelas empresas e merece total atenção por parte dos empresários.

A Terra Magazine usa pouco esse recurso chegando a fazer apenas uma propaganda anual, em rádios, e em média duas em carros de som, nunca fez divulgação pela televisão, usou outdoor uma só vez, e jornais muito raramente. Enfim, deveria investir mais e procurar sair do anonimato, a empresa tem um bom potencial e precisava passar uma boa imagem para as pessoas.

Segundo os consumidores pesquisados na cidade de Rubiataba e cidades circunvizinhas, o meio de divulgação que melhor se adequa à região é através do rádio. Confirmando a teoria de COBRA que diz que "o rádio é muito usado pela pequena empresa devido a regionalização e os baixos custos que oferece".⁷⁶ Carros de som também é muito usado pela pequena empresa, e teve uma boa aceitação diante dos entrevistados, seguidos pela televisão e jornais.

A tecnologia mais especificamente o uso de computadores hoje em dia é praticamente essencial tanto para as grandes como para as micro e pequenas empresas, ajudando na organização e controle. E as pessoas o que acham desse tipo de tecnologia? Essa foi a pergunta feita e obteve uma aprovação excelente. A grande maioria dos entrevistados preferem comprar onde é informatizado. Segundo algumas pessoas, a empresa que trabalha com o auxílio do computador tende a ser mais organizada, e mais ágil para fazer e controlar os cadastros dos clientes, e não costumam apresentar falhas no controle tanto de clientes como de duplicatas das pessoas.

A Terra Magazine já trabalha informatizada desde 1998, e desde então só ampliou o sistema, chegando até mesmo a estender esse processo até a matriz em Nova Crixás que até então ainda realizava todas as operações como entrada e saída de mercadorias, controle de estoques e clientes, tudo manualmente.

A loja desde a sua fundação em 1994, já trabalhou com 162 marcas diferentes. Foi perguntado em relação às que atualmente a empresa trabalha, quais as pessoas destacam como principais, e a Tigor T. Tigre e Lilica Ripilica que é o carro chefe da loja, comprovou em teoria o que pode ser visto dia a dia na prática. Pois são as marcas mais vendidas e procuradas na loja.

Mesmo trabalhando com várias marcas importantes, foi perguntado para as pessoas, quais as marcas de roupas e calçados que a loja ainda não trabalha e que

⁷⁶ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. p.631.

esses consumidores gostariam de adquirir na Terra Magazine. Malwee que é uma marca de roupas infantis foi a mais votada, seguida pela Cara de anjo também no seguimento infantil, a Marisol que também é uma marca de roupas infantis, a carinhoso e Via Marte. É importante ressaltar que dessas marcas citadas pelas pessoas, apenas a carinhoso a Terra Magazine nunca trabalhou, as outras como Malwee, Cara de anjo, Marisol e via marte, todas essas a loja tem cadastro, e já vendeu essas marcas na loja, e por isso tem acesso, a hora que precisar. E já que foi lembrado pelas pessoas é importante que a loja comece a preparar, para aos poucos ingressar essas marcas novamente na empresa.

Não poderia ficar de fora do questionário em relação aos concorrentes diretos da Terra Magazine. Isso é importante para saber qual a loja que mais interfere no fechamento das vendas da loja. Nessa etapa as perguntas foram livres, as pessoas respondiam abertamente, o que realmente achavam. E a loja que segundo as pessoas mais concorre com a Terra Magazine, é a Regional calçados. A Regional é com certeza e pode ser comprovado isso pelo questionário, como a loja que mais interfere no desempenho da empresa em questão. Isso porque eles trabalham com o mesmo tipo de mercadorias, tem um poder de negociação alto, prédio próprio, localização privilegiada, e está instalada muito próximo da Terra Magazine. A Segunda mais votada foi a Cunha Magazine, que também dispõe do mesmo tipo de mercadorias, seguidas pela Destak Tecidos, a Magazine Duarte e a Di Calça.

Para vencer essa concorrência cabe a loja analisar os pontos fracos e fortes dos colegas de profissão, para procurar estabelecer um diferencial que agrade aos clientes, e a Terra Magazine possa aos poucos dominar o mercado.

CONCLUSÕES

Vários pontos importantes puderam ser observados na Terra Magazine, durante a realização desse trabalho. Alguns demonstraram aspectos positivos e outros apresentaram pontos que necessitam de alguns reparos.

O que pôde se constatar a princípio é que a loja tem um grande potencial, é uma empresa que esta a quase dez anos no mercado, tem um campo de crescimento muito amplo, pois é uma loja que se destaca no comércio praticamente todos os anos, recentemente recebeu um troféu de melhor loja de armarinhos da cidade de Rubiataba, enfim é uma empresa lembrada pelas pessoas, e com um carinho todo especial.

Ganhar a credibilidade do consumidor é possível através da existência de equipes eficientes e eficazes, e através da pesquisa realizada é possível afirmar que a empresa tem uma equipe de vendedores excelente, e que atende às expectativa das pessoas, e isso é um ponto forte para qualquer empresa, e para a Terra Magazine não é diferente.

Saber comprar também é um fator muito importante para o bom desempenho das vendas da loja. Observar o perfil de idade, sexo e renda é primordial, e saber exatamente a necessidade do consumidor é o ponto chave para o bom andamento em especial da empresa varejista. Quais as preferencias dos clientes? Qual a média de tamanho das grades que saem mais? Quais serão as peças que terão maior giro? Algumas destas questões são respondidas pela experiência do lojista na praça. E a Terra Magazine como já tem vários anos atuando na cidade está no caminho certo. Porém, é importante manter canais de informação contínuos: saber quais serão as cores, cortes e estampas das estações junto aos fornecedores. Algumas empresas como a Tigor T. Tigre, Azaléia, Malwee, Klin dentre outras, costumam enviar via correio revistas, e panfletos com desenhos que serão vendidos nas próximas coleções. Isso facilita muito o desenvolvimento da venda, pois antes do representante comercial passar na loja, a empresa já estará sabendo das novas tendências, e já mostrou aos seus clientes, e com isso já sabe até mesmo qual é a preferência das pessoas, e é possível realizar um pedido de maior sucesso. Anotar

sempre as solicitações dos clientes para os próximos pedidos. Em relação aos calçados, verificar quais são as numerações que sobram e geram pontas de estoque. Diversificar detalhes dos produtos comprados. Verificar as possibilidades de combinação que existem nos produtos que estão sendo adquiridos.

Outro fator que mereceu uma atenção especial foi em relação a aparência da loja, esse ponto foi muito criticado e com certeza necessita de reparos com uma certa urgência. Isso porque as pessoas gostam de ser bem atendidas em um local agradável e aconchegante, e mesmo contando com boa localização, produtos de boa qualidade, e bons vendedores, é preciso que isso se complete com um bom layout da loja. Essa parte com certeza está atrapalhando a empresa em alguns aspectos. Clientes residentes na cidade, que já conhecem os vendedores, os produtos, provavelmente não se importam tanto com esse fator, porém a loja provavelmente está perdendo espaço deixando de efetuar maiores vendas para consumidores residentes em outras cidades, e que devido a estrutura precária que a loja se encontra, com certeza esta realizando suas compras em locais que chamam mais a atenção e que para estes que não conhecem a Terra Magazine, e ainda não sabem de suas potencialidades, estão deixando de comprar na loja.

Propaganda, esse é um item que também deve ser lembrado e que com certeza a empresa deveria investir mais. A loja está sobrevivendo praticamente sem fazer divulgações e realizando pouquíssimas promoções, participa de pouquíssimos eventos de maior renome na cidade, e com isso provavelmente esta abrindo espaço para novos concorrentes, e pode ser que venha a se prejudicar no futuro com esse anonimato.

Outro fator que merece atenção é em relação as mercadorias, a Terra Magazine está trabalhando com um número reduzido de marcas e na sua grande maioria com um custo mais alto. Deveria portanto melhorar esse quadro, procurando variar mais seu mix de produtos, procurando atender mais ao público de classe mais baixa, pois existe uma grande procura de mercadorias populares, e a empresa se encontra com deficiência para atender à esse tipo de consumidores.

Procurando também satisfazer aos clientes, tanto no seguimento adulto, infantil, homens, mulheres, crianças, seria ideal que a empresa procurasse direcionar seus esforços para atender a um público alvo definido. E avaliando a loja durante esse período, pode-se constatar que a empresa é forte no seguimento

infantil e deveria investir mais nos produtos voltados para esse tipo de consumidores.

De modo geral a empresa está no caminho certo, necessitando de algumas, mas se esta procurar sanar esses eventuais problemas que está atrapalhando seu desempenho provavelmente alcançará seu objetivo.

Para o futuro seria bastante oportuno um trabalho abrangendo todas as lojas de Rubiataba, para conhecer o perfil e se fortalecer em parceria. Bem como realizar um projeto em parceria com a ACIR (Associação Comercial e Industrial de Rubiataba), visando minimizar problemas com a inadimplência da população e atraso nos pagamentos realizados a prazo.

SUGESTÕES PARA SEREM IMPLANTADAS NA TERRA MAGAZINE

Durante a realização do estágio, várias perguntas do questionário tiveram uma votação expressiva de 100% de aceitação, dentre elas a que propunha um desconto caso houvesse um pagamento em dia de suas duplicatas, me despertou para a elaboração de um projeto futuro, direcionado à esses clientes, principalmente pelo fato de hoje em dia, ter aumentado muito o número de pessoas que estão atrasando seus débitos, e apenas um número reduzido continuam efetuando seus pagamentos pontualmente na data prevista.

Esse projeto propõe um desconto no pagamento do débito, caso o cliente efetue o pagamento da sua conta dentro do prazo. Normalmente o cliente conta com um desconto à vista que varia de 8% a 10%. E nos pagamentos efetuados a prazo, com 30 ou 60 dias o mesmo paga o preço normal, fixado na hora da compra.

A intenção do projeto é fazer com que o cliente não se beneficie apenas de pagamentos efetuados à vista, e sim nos realizados também à prazo.

A idéia é que seja feito um cupom, este contendo o nome do cliente, o valor do bônus, a data da compra, e o nome do vendedor responsável. Todos os cupons serão numerados e controlados pela loja, para não haver fraude. Tudo funciona da seguinte maneira: quando o cliente pagar um débito para com a Terra Magazine exatamente dentro do prazo previsto, sem atraso, o mesmo ganhará um cupom com um bônus de 5% do valor da compra que acabara de pagar. Só que este cliente não receberá o bônus em dinheiro na hora, e sim terá aquele valor como desconto para uma próxima compra. com isso ganhará o cliente, pois contará com um desconto inesperado, e a loja com a satisfação do cliente. E este por sua vez provavelmente planejará sua próxima compra imediato, a fim de dispor do bônus que acabara de ganhar. O bilhete poderá ser repassado para outra pessoa, pois a intenção da loja é efetuar a venda, porém será obrigatório a apresentação do mesmo a fim de receber o benefício.

O modelo do mesmo poderá ser visto em anexo.

Outro ponto que será posto em prática é enviar cartões de aniversário para os clientes. Isso ajudaria a manter o elo de ligação entre clientes e a loja, bem como poderia resgatar clientes ausentes, ou que a tempos não realiza suas compras na Terra Magazine.

Outro ítem que seria oportuno ressaltar, seria a possibilidade de implantar na loja um programa de assistência social, oferecendo a oportunidade de proporcionar a jovens que estão pretendendo ingressar no mercado de trabalho, a chance de aprender uma profissão, isso poderia ser feito através de estágios e os interessados deveriam passar por um processo de seleção. Como Rubiataba é uma cidade de interior e normalmente todos se conhecem poderia a loja dar preferência para os jovens de classe mais baixas, porém que apresentassem boas notas, que fossem bons alunos, enfim é uma idéia que se aprimorada poderia contribuir muito com os adolescentes da cidade, e a loja em questão contaria com um pessoal de apoio em épocas de datas comemorativas onde o movimento da loja é maior, e a Terra Magazine já estaria com várias pessoas treinadas e motivadas a trabalhar em prol do sucesso da loja. A população sensibilizada poderia dar uma maior preferência para a loja e procurariam com certeza efetuar boa parte de suas compras neste estabelecimento, e no geral todos se beneficiariam.

A Terra Magazine pretende para os próximos anos implantar uma página na Internet. Nela deve conter o histórico da loja, as pessoas poderão ter acesso aos produtos que acabaram de chegar na loja, bem como pedidos feitos e prazo para que estes cheguem na loja, previsão de promoções.

Nesta página a empresa poderia também divulgar os aniversariantes do mês, parabenizando os mesmos, enviar mala direta aos clientes que já tem e-mail

cadastrado no banco de dados da loja, e comentar sobre novidades que a loja tem disponível. São projetos para o futuro, são idéias que estão começando a nascer, mas pode ser que se concretize e que dê ótimos retornos para a empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANDRADE, Manoel Correia. **História econômica e administrativa do Brasil**. São Paulo: Atlas, 1990.

CHERTO, Marcelo. **Faça o que resolve**. Disponível em: <<http://www.cherto.com.br/artigos/abreartigo.asp?odartigo=12>>. Acesso em: 21 de outubro de 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KIRKPATRICK, Charles Atkinson. **Modernas Técnicas de Venda**. São Paulo: Atlas, 1971.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1981.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 3.Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1993.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SOBE, Rabino Henry. **Administração mercadológica (Introdução)**. <http://www.faceca.com.br>. Acesso em 10 de abril de 2003.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TEIXEIRA, Dalton Jorge. **Apostila do curso de marketing estratégico**. PUC – MG, 2002.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

ANEXOS

MODELO DO QUESTIONÁRIO

1- O que atraiu você a freqüentar a loja Terra Magazine:

Preço Atendimento Aparência da loja Produtos oferecidos

2- Em relação a :

PREÇO

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

ATENDIMENTO

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

APARÊNCIA DA LOJA

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

PRODUTOS OFERECIDOS

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

3- Você já adquiriu nesta loja produtos que apresentaram defeitos:

Sim Não

Se a resposta for afirmativa:

Qual foi o tratamento dispensado pela loja quando ocorreu esse fato?

Trocou o produto

Não trocou o produto, mas explicou os motivos e foram aceitos

Simplesmente ignorou

4- Gostaria que a loja dispusesse de uma urna, onde você pudesse dar suas sugestões?

Sim Não

5- Em relação a promoção: Você acha que:

Prejudica a imagem da loja

Estimula o consumo

6- Em relação aos vendedores:

Quando você vem a loja, gosta de atendimento personalizado, ou seja sempre com a mesmo vendedor, ou poderá ser por qualquer outro funcionário?

- Sempre pela mesmo vendedor*
 Poderá ser com quem estiver disponível no momento
 Não me preocupo, desde que serei bem atendido.

7- Quando você é bem atendido em uma determinada loja, você:

A recomenda aos amigos e familiares *Simplesmente ignora* *Acha normal, afinal é uma obrigação da loja .*

8- O tempo que a balconista normalmente demora para atendê-lo é:

Imediato *Alguns segundos* *Alguns minutos* *Mais de 5 minutos*

9- A localização da Terra Magazine, influencia você a frequentá-la:

Sim *Não*

10-O que você acha que deve ser melhorado em relação a aparência da TERRA Magazine?

-

11-Você acha importante vitrines e expositores direcionados para as ruas?

Sim *Não*

12-Se a Terra Magazine conceder descontos nos pagamentos em dia de suas duplicatas, incentivaria você a pagar pontualmente seus débitos para com a loja?

Sim *Não*

13-Se a loja cobrar juros, no atraso de suas duplicatas, você:

Acha justo *Não gosta* *Procuraria a concorrência* *Nunca mais compraria na loja.*

14-Você acha importante que a loja trabalhe aceitando cartões de crédito?

Sim *Não* *Não faz diferença*

15-Você acha importante a loja oferecer ao cliente: cafezinho, água gelada, balas, etc.?

Sim Não

Isso o atrairia a comprar na loja?

Sim Não

16-Propaganda e publicidade, você:

Acha importante Influencia na sua decisão de compra Não influencia na hora da compra Não acha importante

17- Qual o meio de propaganda você acha que melhor de adequaria a Rubiataba?

-

18- Em relação a tecnologia, você prefere comprar onde:

É informatizado Não é informatizado Não se importa com isso

19- Dentre as marcas que a Terra Magazine trabalha, qual você destacaria como principais :

-

20- Qual marca ainda não trabalhamos, e você gostaria que tivéssemos:

-

21 – Qual a loja você destacaria como sendo o principal concorrente da Terra Magazine?

-

A LOJA TERRA MAGAZINE COM SUAS FUTURAS INSTALAÇÕES

