

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RONALDO DE PAULA

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA DE
VAREJO TOK FINAL CALÇADOS: ANO 2006**

RUBIATABA - GO

2005

RONALDO DE PAULA



PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA DE VAREJO TOK FINAL CALÇADOS: ANO DE 2006

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Ms Marcelo Ferreira Tete

25622
509u

Tombo nº	1.2.206
Classif.	F.6.58.8
Ex.:	1. RONALDO PAULA
	2005
Origem:	d
Data:	11.08.06

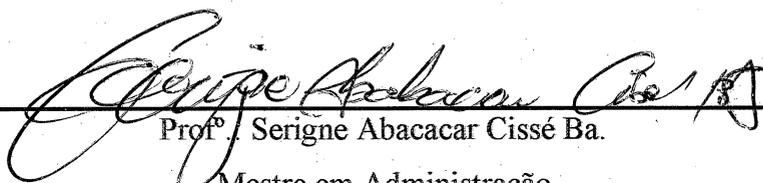
RUBIATABA - GO

2005

Adm. emp.
Adm. mercadológica
Planej. estratégico
Vendas

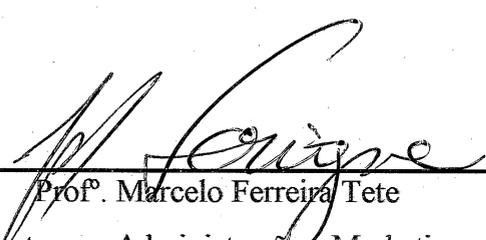
FICHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 14 / 12 / 2005


Prof.^o Serigne Abacacar Cissé Ba.
Mestre em Administração


Prof.^o Enoch de Barros Silva

Especialista em Administração de Empresas


Prof.^o Marcelo Ferreira Tete
Mestre em Administração - Marketing
(Orientador)

Rubiataba - GO.

2005.

Dedicatória

Em especial ao meu professor orientador, mestre em administração Marcelo Ferreira Tete, que pelo seu conhecimento magistral, soube passar todas as suas orientações para que este trabalho fosse realizado.

A toda minha família, que direta e indiretamente me ajudaram e me deu apoio nos momentos difíceis de minha vida acadêmica, em especial ao meu tio irmão Divino.

Agradecimentos

A Deus por sempre estar ao meu lado durante toda a minha vida e que me deu força para a realização deste trabalho acadêmico de finalização de curso de administração de empresas.

Aos colegas de sala, que de uma forma amigável me incentivaram para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos que me deram palavras de apoio.

A Facer, por contribuir com excelentes profissionais em administração.

As bibliotecárias, que sempre tiveram paciência nas entregas dos livros.

A minha namorada Flaviane, que muito me incentivou.

Por fim, ao secretário municipal de educação e ao prefeito de Nova Glória que colaborou com o transporte de graça todos os dias da semana inclusive aos sábados.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é o de procurar os melhores métodos para elaborar um plano de marketing eficaz para a empresa de varejo Tok Final Calçados, com o objetivo de aumentar as vendas em 40% ao final do ano de 2006. Portanto, algumas bases teóricas foram usadas de maneira a compará-las com a prática, ou seja, neste quadro teórico será discutida a administração das empresas de varejo no Brasil, como também as funções do administrador de varejo e as variáveis do marketing de varejo. No planejamento estratégico falamos da importância dos 4 Ps, produto, preço, promoção e ponto de venda, como também sobre os 2 Ps, público-alvo e posicionamento.

Este estudo procurará mostrar também o plano de marketing, bem como a análise ambiental, os objetivos e o plano de ação. Falará ainda da importância da pesquisa para o plano de marketing, onde a mesma faz parte do sistema de informação da empresa. E por fim, serão utilizados alguns métodos de pesquisa neste estudo, que foram de grande valia para o proprietário da Tok Final, tais como: pesquisa exploratória e descritiva, sendo que na pesquisa descritiva foi usado o método quantitativo e de observação.

Palavras chave: marketing, varejo, administração, planejamento, estratégico, público-alvo, posicionamento, análise, objetivos, pesquisa, informação.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lucro de 2005 e Previsão para 2006.....52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise ambiental e variáveis para diagnóstico	19
Tabela 2: Plano de ação	31
Tabela 3: Fatos-problemas que podem originar pesquisas de marketing	32
Tabela 4: Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa	33
Tabela 5: Demonstrativo Financeiro (2005)	41
Tabela 6: Comparação entre os demonstrativos financeiros (2005-2006)	42
Tabela 7: Cronograma de implantação	51
Tabela 8: Despesas Mercadológicas	53
Tabela 9: Custos para espaço adicional	53

SUMÁRIO

Resumo

Lista de Gráficos

Lista de Tabelas

1. Introdução.....	11
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Problemática.....	14
1.3 Objetivo Geral.....	16
1.4 Objetivos Específicos.....	16
2. Referencial Teórico.....	17
2.1 Administração De Empresas Varejistas.....	17
2.2 Funções do Administrador Varejista.....	17
2.3 As Variáveis do Marketing de Varejo.....	18
2.4 Plano Estratégico de Marketing.....	20
2.4.1 Produto.....	21
2.4.2 Preço.....	22
2.4.3 Promoção de Propaganda.....	23
2.4.4 Ponto de Venda.....	24
2.4.5 Público-Alvo.....	25
2.4.6 Posicionamento.....	25
2.5 Plano de Marketing.....	26
2.5.1 Análise Ambiental: Ameaças e Oportunidades, Pontos Fortes e Fracos.....	28
2.5.2 Objetivos.....	29
2.5.3 Plano de Ação.....	30
2.6 Importância da Pesquisa para o Plano de Marketing.....	31
3. Metodologia.....	34

3.1 Método de Pesquisa.....	34
3.2 Coleta de Dados	36
3.3 Análise dos Dados.....	38
4. Plano de Marketing	39
4.1 Resumo Executivo	40
4.2 Introdução.....	40
4.3 Demonstrativo Financeiro da Tok Final (2005).....	41
4.4 Análise da Situação	42
4.5 Análise da Competitividade.....	43
4.5.1 Concorrência Local	43
4.5.2 Concorrência Regional	45
4.6 Planejamento de Marketing	47
4.6.1 Objetivos de Marketing	47
4.6.2 Público-Alvo	48
4.6.3 Posicionamento	49
4.6.4 Composto de Marketing.....	49
4.7 Implementação e Controle.....	50
4.8 Cronograma	51
4.9 Análise Financeira.....	52
4.9.1 Previsão de Vendas.....	52
4.9.2 Orçamento.....	53
4.9.3 Lucratividade.....	53
5. Referências Bibliográficas.....	54
Anexos	

1. INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios de hoje em dia avança com uma rapidez jamais vista. E para uma empresa obter sucesso, é preciso de se usar práticas gerenciais inteligentes e criteriosas, de maneira criativa para aproveitar as oportunidades que correm ao encontro. Por isso, que este estudo irá propor um plano de marketing para a loja de varejo Tok Final Calçados, que para Las Casas (2001) o plano de marketing é o resultado de um processo de planejamento, por isso que ele é importante para as empresas.

Em primeiro momento, o foco deste estudo será a administração das empresas de varejo, onde para Kotler (2000) loja de varejo é um empreendimento comercial qualquer que o principal faturamento provenha da venda de pequenos lotes no varejo. Na visão de Gimpel (1980) a administração de empresas de varejo é muito voltada para as vendas, por isso que até a contabilidade é feita por terceiros e que muitas vezes não fazem anúncio de seus serviços e produtos. O primeiro capítulo também discorrerá sobre as funções do administrador de varejo, que são: compra, formação de preço, promoção, oferta para os clientes, venda pessoal, controle, etc. Schmid (2004). É importante deixar claro que as funções devem estar em sintonia com as variáveis de marketing que segundo Las Casas (1992) são as seguintes: economia, político-legal, demográfica, sociocultural e tecnológicas.

Em segundo momento discutiremos será abordado o planejamento estratégico de marketing, que de acordo com Cobra (1989) significa decidir rapidamente e criar condições diante das oportunidades e ameaças para otimizar vantagens de competição diante do ambiente concorrencial. Os 4 Ps como: produto, preço, ponto-de-venda e promoção e os 2 Ps, público-alvo e posicionamento são pontos fundamentais para as estratégias de uma micro e pequena empresa de varejo, porque segundo Las Casas (2001) o planejador deve planejar o que espera vender e como comercializar os produtos, tendo como referência o composto de marketing.

No terceiro momento foi discutido o plano de marketing, que para Las Casas (2001) ele estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing que ao mesmo tempo, deve estar em verdadeira sintonia com as estratégias da organização. Neste estudo discutimos também sobre ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos na análise ambiental, que de acordo com Cobra (1989) a análise ambiental da empresa deve ser em dois níveis: externo e interno. O ambiente externo é analisado através de pesquisa de mercado, já o ambiente interno pode ser analisado a posição da empresa em relação ao mercado. Neste mesmo capítulo

também foi discutido sobre os objetivos, que podem ser quantitativos e qualitativos e o plano de ação, que detalha quando e como as atividades serão desenvolvidas. Las Casas (2001).

A pesquisa é fundamental para o estudo em questão, pois de acordo com Samara e Barros (2002) consiste de uma forma empírica em projetos formais solucionar problemas e aproveitar oportunidades de marketing de produtos e serviços. Para MacDaniel e Gates existem comparações entre pesquisa quantitativa e qualitativa em vários níveis. Que o leitor poderá ver no capítulo 4 essas comparações.

A análise foi feita de acordo com Churchil (2003). Na qual faz-se um relato sobre a situação do município de Nova Glória, segundo a Secretaria de Planejamento do estado de Goiás (SEPLAN), como também a análise da competitividade local e regional. Na análise da concorrência local mapeamos os competidores da Tok Final através da pesquisa observação com formulários, que segundo Malhotra (2001) serve para registrar o comportamento das pessoas e objetos, como também um questionário com perguntas estruturadas para descobrir o perfil dos consumidores de calçados de Nova Glória, que na visão de MacDaniel e Gates (2003) é um questionário que possui uma seqüência fixa. A saber, que na análise da competitividade regional foi adotado o mesmo método da pesquisa observação.

No plano de marketing da Tok Final Calçados foram descritos os objetivos para 2006 e os métodos para alcançá-los, através do público-alvo e posicionamento e o que se pretende atingir no mesmo ano. É importante salientar que a execução do plano de marketing da Tok Final é de inteira responsabilidade do proprietário da loja.

1.1 JUSTIFICATIVA

Vivemos em um mundo onde a competitividade é acirrada entre as empresas pelo alcance dos objetivos organizacionais, e muitas delas não estão convencidas de que o plano de marketing pode ser a chave da sobrevivência em um mundo de mudança social e de uma competição intensa.

As micro empresas, principalmente as lojas de varejo no Brasil vivem com uma concorrência acirrada por novos mercados, e as empresas que procurarem fazer o seu planejamento de marketing terão uma maior vantagem competitiva, pois o marketing está se tornando mais uma batalha pela informação, do que uma batalha pelas vendas. Neste sentido percebe-se que se as micro empresas fizerem um bom planejamento de marketing de preferência formal, tiram maiores vantagens de suas oportunidades e recursos, tornando-se mais vulneráveis às mudanças do mercado.

A história do varejo no Brasil tem mostrado, que mais da metade das empresas abertas no ano tem suas portas fechadas antes mesmo de completar um ano de existência por falta de planejamento ou mesmo por definir mal o seu público-alvo e os produtos que serão oferecidos aos mesmos, sendo que a falta de capital é um outro fator que levam essas empresas ao fracasso. (Schmid 2004).

A partir de um ponto de vista holístico, percebe-se a importância de se usar bons procedimentos do plano de marketing, tais como: maiores informações sobre os concorrentes, público-alvo, a posição da empresa em relação ao mercado, etc., o que resultará em diversos benefícios reais para a empresa crescer e prosperar em um ambiente que está mudando rapidamente, além de levar ao empresário o hábito de pensar com antecedência e ter uma maior e melhor coordenação dos esforços da empresa, tornando os objetivos e políticas mais nítidos e melhores preparados para os acontecimentos imprevistos.

Por fim, este trabalho será de suma importância para o empresário da Tok Final Calçados, quanto para mim, pois acrescentará maiores informações sobre os concorrentes locais e regionais, informações sobre os consumidores de calçados locais, informações sobre o município através dos dados demográficos, etc., e para mim porque acrescentará mais conhecimentos na área de estudo, bem como em minha formação acadêmica.

1.2 PROBLEMÁTICA

De acordo com Roesch (1999) o problema de uma empresa pode ser definido tanto a partir de uma observação, como também pela teoria ou por um método que se queira testar. Em um contexto de projeto para a prática profissional, um problema é a situação que ainda não foi resolvida pelo empresário ou até mesmo uma identificação de oportunidades, até então, não percebidas pela pessoa responsável pelo negócio.

A falta de planejamento e informação sobre o mercado em que atua pode ser considerado um problema que os empresários precisam ter em mente diante das turbulências do mundo globalizado e competitivo em que vivemos. Diante disso, este estudo propõe algumas pesquisas para que esses problemas sejam minimizados, através da elaboração de um plano de marketing para a empresa Tok Final Calçados no ano de 2006. Em primeiro lugar foram realizados estudos exploratórios, informações nos dados secundários da Secretaria de Planejamento do estado de Goiás (SEPLAN), feito pelo IBGE em 2000 no município de Nova Glória, sobre o PIB do município e o PIB per capita como também faixa etária, renda, sexo, índice de desenvolvimento econômico (IDE), índice de desenvolvimento social (IDS), pessoas economicamente ativas (PEA), que de acordo com Malhotra (2001) é uma pesquisa que fornece critérios de problemas que o pesquisador enfrenta.

Como o estudo foi sobre uma empresa de varejo de calçados, fez-se necessário obter informações sobre seus consumidores, bem como o seu perfil em relação às lojas de calçados da cidade, o que se torna um problema e uma ameaça a falta dessas informações por parte do empresário. Para obter essas informações foi utilizado o método da pesquisa descritiva quantitativa, que para Sâmara e Barros (2002) busca uma análise quantitativa descrevendo as situações de mercado a partir dos dados obtidos por entrevistas.

A saber, que a não informação sobre os concorrentes considera-se um problema sério e por ventura uma grande ameaça para o proprietário da Tok Final Calçados, por isso foi elaborado um formulário estruturado para fazer uma pesquisa observação do tipo comprador misterioso, que de acordo com MacDaniel e Gates (2003) é um estilo de pesquisa que registra o comportamento das pessoas bem como coletar dados de um estabelecimento sem comunicação verbal.

Por fim, a falta de planejamento torna-se um grande problema para as micro e pequenas empresas de varejo no Brasil, ou seja, a metade delas fecham as suas portas antes de completar um ano de existência no mercado. Schmid (2004). Portanto, com relação a todas essas informações elaborou-se então um plano de marketing para a Tok Final Calçados, que

será de grande valia para o proprietário, fazendo-o a encarar os competidores de uma forma inteligente e criativa.

1.3 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para a empresa de varejo Tok Final Calçados, com o intuito de aumentar as vendas.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Fazer um levantamento dos dados secundários do município de Nova Glória, pela Secretaria do Planejamento do Estado de Goiás (SEPLAN) segundo censo realizado pelo IBGE em 2000.
- ❖ Fazer pesquisa sobre os concorrentes para descobrir suas forças e fraquezas.
- ❖ Fazer entrevistas pessoais, com questionário estruturado de perguntas fechadas para avaliar o perfil dos consumidores de calçados de Nova Glória.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS VAREJISTAS

Segundo Las Casas (1992, p. 16) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Nos últimos tempos, o varejo, especificamente no Brasil, tem tido uma enorme evolução com aberturas de novas lojas dedicadas à distribuição de produtos ao consumidor final. Uma observação importante é que as lojas já existentes se sentem obrigadas a acompanhar a evolução tecnológica e econômica, além de modernizarem-se no intuito de proporcionar ao consumidor um ambiente agradável, com produtos de qualidade que satisfaçam suas necessidades e desejos.

Segundo Schmid (2004) a história do varejo no Brasil tem mostrado que mais da metade de todos os negócios abertos a cada ano teve suas portas fechadas antes de a empresa completar um ano de existência. A autora aponta algumas razões deste fenômeno como, a falta de planejamento do negócio ou mesmo sua má definição, definição incorreta do público-alvo ou, ainda, a definição inadequada dos produtos ou serviços com os quais irão trabalhar. Pode-se destacar também que a falta de capital é um fator preponderante para o insucesso do empresário varejista, por não possuir recursos necessários que possam suportar a sua sobrevivência no negócio.

As micro-empresas, principalmente as lojas de varejo, constituem um medidor para a economia nacional, porque refletem o poder de compra dos consumidores ligando a produção ao consumidor final. Para Gimpel (1980) as lojas de varejo são para a economia de um país, o que as rodas são para um carro e se não se mostrarem eficientes, os fatores de produção da economia não podem ser bem aproveitados. Gimpel (1980) deixa claro que no Brasil essas empresas possuem um número pequeno de estoque e que na maioria das vezes não fazem anúncios de seus produtos, além de contratar terceiros para fazer a contabilidade. O autor ressalta também, que esse tipo de organização é bastante voltada para as vendas, isto é, todos os funcionários são vendedores, mas não deixam de executar outras funções tais como: entregas, previsões de compra e venda, controlador de estoque, arrumação e limpeza, etc.

2.2 FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR VAREJISTA

Segundo Las Casas (1992, p. 48) “para atuar no mercado brasileiro, o melhor executivo é aquele que adapta o composto de marketing às mudanças ambientais com rapidez e eficiência”. É preciso salientar que os administradores de varejo normalmente fracassam por não possuírem recursos suficientes para suportar os investimentos necessários para gerir o negócio, ou pela simples decisão a respeito da escolha do negócio e de sua localização.

Segundo Schmid (2004, p. 55-56) os empresários de sucesso no varejo seguem com clareza os três postulados básicos para se investir em lançar uma empresa no mercado, quais sejam, definir a natureza do negócio, definir o público que se quer atingir, definir os principais produtos/serviços com os quais se irá trabalhar. É importante que o empresário varejista fique atento a essas decisões que precisam estar claras ao começar um negócio.

Schmid (2004, p. 56-57) cita as principais funções de um administrador de varejo, que são de suma importância para o sucesso empresarial, a saber:

- ✓ “Compra (obtenção e giro de mercadorias e matérias-primas);
- ✓ Formação de preços para as mercadorias no interior das lojas;
- ✓ Promoção de vendas, propaganda e merchandising;
- ✓ Oferta de serviços para os clientes;
- ✓ Venda pessoal;
- ✓ Controle (inclusive de estoque e despesas de controle);
- ✓ Outras atividades (escolha de pontos-de-venda, projetos etc.)”.

Toda a base de um administrador varejista é a flexibilidade e a adaptação aos ambientes internos e externos. Para isso, a informação desempenha papel fundamental no processo, ou seja, uma administração se torna eficiente quando a mesma se adapta na era da informação e do conhecimento.

2.3 AS VARIÁVEIS DO MARKETING DE VAREJO

A administração de uma empresa varejista, por sua vez, decidirá sobre as suas próprias variáveis controláveis, que de acordo com Las Casas (1992) recebem influências das variáveis incontroláveis de seu ambiente, da mesma forma que as de outros setores.

No entanto, os componentes principais das variáveis controláveis do varejo segundo Las Casas (1992) são: subcompostos de produtos e serviços; comunicação e distribuição.

Las Casas (1992) deixa claro que os subcompostos de produtos e serviços incluem planos de crédito, determinação de linha de preços, além da compra e decisão sobre o nível de serviços a serem oferecidos aos clientes.

Ainda de acordo com Las Casas (1992) a comunicação compreende a reunião dos “esforços de comunicação da empresa com o seu mercado” incluindo aí as atividades de “propaganda, promoções e assessoria de imprensa e relações públicas em geral”.

E por fim, o autor anteriormente citado ressalta, na distribuição encontram-se relacionados todos os esforços de produtos presentes nas lojas, como: a escolha do ponto-de-venda, necessidade ou não de depósitos, e finalizando “tanto a escolha dos canais de distribuição como também a determinação de sua distribuição física”.

Segundo Las Casas (2001, p. 58) “uma empresa é como um organismo vivo. Ela existe em função de seu ambiente externo”. Ainda de acordo com o autor, do ponto de vista do marketing existem algumas variáveis incontrolláveis que podem interferir no mercado e requerem adaptações das empresas.

Da mesma forma que um varejista terá que encarar variáveis do marketing as quais são possíveis de se controlar, existem também variáveis que a sua administração terá pouco ou nenhum poder sobre elas, ou seja, as variáveis incontrolláveis que podem ser da seguinte natureza: variáveis tecnológicas, políticas, legais, concorrenciais, sociais, culturais e demográficas. Las Casas (1992)

Tabela 1: Análise ambiental e variáveis para diagnóstico.

Economia	Político-legal	Demográfica	Sociocultural	Tecnológicas	Outras
Tendências de consumo	Legislação (tributária, trabalhista)	Características da população	Fatores religiosos, geográficos e raciais	Mudanças tecnológicas	Concorrência (parcelas, comparações)
Emprego	Política internacional	Taxa de crescimento	Alfabetização	Inovações	Tendências de mercado
Crescimento da indústria	Política partidária	Distribuição populacional	Situação social de cada segmento	Transferências tecnológicas	Filosofia de marketing
Inflação	Política legislativa	Migração	Situação política e sindical	Marcas e patentes	Poluição e legislação
Taxa de juros	Distribuição de renda			Pesquisa e desenvolvimento	Ecologia
Balança de pagamentos	Política			Incentivos do governo	

Fonte: Las Casas (2001, p. 60)

O ambiente do empresário varejista está constantemente submetido a mudanças. Os movimentos de maior ameaça são os que ocorrem entre os consumidores. Pela própria natureza do varejo, a estrutura competitiva em mudança também representa uma força principal para a ocorrência de alterações.

Haja vista, que como o meio ambiente composto pelas variáveis anteriormente citadas está em constantes mudanças, os empresários de varejo precisa acompanhar essas mudanças adaptando-as no composto do marketing.

Segundo Schmid (2004, p. 61) “o varejista de moda precisará sempre se posicionar como marca, de acordo com as características de seu público-alvo, junto das influências do meio ambiente”.

O fundamental, é que não importa qual for o segmento, é preciso de se identificar qual seu público-alvo e partir para pesquisas que se identifiquem quais são as necessidades e desejos desse público. Haja vista, que dessa forma uma maior margem de clientes satisfeitos será atendida.

2.4 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Segundo Cobra (1989, p. 13) “planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam”.

Em um mundo globalizado como o que vivemos, nenhuma empresa consegue ser tudo para todos, ou seja, tem que fazer uma opção clara e ser consciente das disciplinas que pretende adotar, isto é, uma estratégia bem sucedida tem que casar recursos e circunstância, ficando de olho no mercado e na organização, além de relacionar a mesma ao seu meio-ambiente e encontrar uma posição em que possa melhor se adaptar. Diante disto e de posse de informações, o empresário pode planejar as estratégias que mais se adaptam e que conduzam ao aumento dos resultados em seus negócios e à diminuição dos riscos nas tomadas de decisões.

Segundo Westwood (1991, p. 3) “a nova abordagem do planejamento estratégico é idealizada para reagir e explorar novas informações quando isso se faz necessário”. É importante salientar, que as necessidades dos consumidores são dinâmicas e se a empresa não planejar estrategicamente perante seus concorrentes, a ação dos mesmos pode tornar os produtos ou serviços obsoletos.

Nenhuma organização será duradoura se não levar em conta a necessidade de adaptar o seu serviço ou produto aos desejos e necessidades de seus clientes, além de manter uma vantagem competitiva perante a concorrência. Mas nada disso adianta se não há capacidade gerencial, porque não basta ter bons produtos, é preciso de uma equipe capacitada que saiba tomar decisões com agilidade, inteligência e acima de tudo com criatividade. Daí a importância de se planejar estrategicamente, pois de acordo com Las Casas (2001, p. 13) “planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando a adaptação da direção estratégica de uma empresa às oportunidades de mercado, considerando-se os recursos disponíveis e objetivos perseguidos”.

Como podemos observar, o mundo dos negócios muda a todo instante, e algumas dessas mudanças podem ser detectadas e sinalizadas antecipadamente, isto é, não é incomum o empresário ter de mudar os próprios objetivos devido a essas mudanças, por isso necessita-se de informações constantes.

Segundo Las Casas (2001) com conhecimento do mercado, do ambiente, dos principais concorrentes, do público-alvo e do posicionamento desejado, a elaboração da estratégia do composto é apenas uma questão de adaptação, porém deve-se usar a criatividade.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o planejador deve determinar o que espera vender e como será a comercialização, considerando como ponto de referência o composto de marketing, ou seja, os 4 Ps: produto, preço, ponto-de-venda e promoção.

Para Las Casas (2001) uma vez definidos os 4 Ps, o passo seguinte para a elaboração do plano de marketing são os 2 Ps: público-alvo e posicionamento. Onde poderão ser usados as informações coletadas e os objetivos determinados para estabelecer qual mercado em que se quer atingir e a posição com relação ao mesmo.

2.4.1 Produto

De acordo com Kotler (1998, p. 383) “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

O mix de produtos depende do diferencial competitivo que a empresa pretende adotar, podendo adequar-se a uma linha de produtos de baixo custo, escolhendo por uma variedade mais compacta ou por uma variedade mais ampla, podendo dar mais ênfase a produtos de qualidade e preços altos, ou oferecer produtos mais populares, decidindo concentrar o mix de produtos para um só segmento ou para mais de um, adotando a prática de marca exclusiva, ou

optando por marcas múltiplas. A aparência física do produto também deve ser considerada, pois uma embalagem ou rótulo atraente pode influenciar a decisão de compra do consumidor.

De acordo com Schmid (2004) é preciso muita atenção antes de colocar um produto no mercado. Na verdade, no que se refere à seleção de mercadorias o ideal seria trabalhar com aqueles produtos que somados representem uma maior porcentagem de preferência por parte dos clientes, o que tornaria o faturamento maior.

É muito importante que o planejador faça uma lista de características e benefícios, que de acordo com Las Casas (2001) características é tudo aquilo que é incluído no produto para proporcionar desempenho, qualidade ou satisfação. Benefício é o que a característica incluída faz para o consumidor. Ainda segundo o autor esta é a parte mais importante, uma vez que os consumidores compram benefícios, e não características.

Portanto, os benefícios agregados a um produto podem ser os pontos fortes de venda da empresa com relação ao concorrente.

De acordo com Las Casas (2001, p. 108) “a determinação de diferenciais pode ser feita para todos os componentes do produto, como nas marcas, embalagens, garantias, assistência técnica, etc”.

2.4.2 Preço

O preço é a variável que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas. Por isso, a política usada pelos varejistas para determinarem seus preços está baseada nos objetivos, que norteiam as decisões que visam manter a lucratividade da empresa.

Para estabelecer a política de preços da empresa, os varejistas devem decidir se os preços praticados ficarão acima do mercado, abaixo ou equivalente aos preços de mercado. Schmid (2004) ressalta que geralmente, quem decide a política de preços de um produto são os médios gerentes, no caso de organizações que possuem estruturas mais organizadas. De acordo com Schmid (2004) em pequenas e médias empresas, essa decisão normalmente caberá aos próprios proprietários ou gerentes de lojas.

Um fator importante em lojas de varejo são os índices de preços, que o empresário varejista costuma optar para o ramo de moda, que consiste em simples aplicação de porcentagem sobre o custo unitário de cada peça vendida em uma loja de varejo, ou seja, ele

pode optar pelo mesmo índice para todo conjunto de produtos comercializados, ou escolher diferentes índices para cada tipo de linha de produtos.

O empresário varejista deve levar em conta também o perfil do consumidor de sua empresa e como são os segmentos que determinam o comportamento de compra desses consumidores, para tomar a decisão do estabelecimento de preços de venda nas mercadorias do seu ponto-de-venda. Além disso, também deverá levar em conta a imagem da empresa que deve ser cultivada, a fim de alcançar os objetivos propostos, pois os clientes podem conhecer uma loja pela imagem que a mesma ostenta perante a sociedade.

Dessa forma Schmid (2004, p. 75) deixa claro que “é comum à visita a concorrentes para levantar preços por eles praticados. Outros varejistas preferem contactar fornecedores para conseguir informações através deles”.

2.4.3 Promoção e Propaganda

Segundo Kotler (1998, p. 577)

A promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes

Isto quer dizer, que a promoção tem como objetivo atrair consumidores, de forma a motivá-los a comprar, diferentemente da propaganda, que tem como objetivo oferecer uma razão para a compra. Apesar da semelhança, são pontos do composto de marketing que o empresário de varejo não deve confundir.

De acordo com Kotler (1998, p. 554) “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. É importante que o empresário de varejo escolha a mídia certa para que possa divulgar seus produtos, de uma forma que valorize a marca da empresa ou produto na mente do seu consumidor, isto é, fazê-lo lembrar-se da empresa na hora de resolver comprar em uma outra loja. Porque na visão de Schmid (2004, p. 77) “a publicidade de moda é uma das áreas da propaganda mais atraentes aos olhos de um consumidor, que se deixa seduzir por belas imagens e pessoas bonitas”.

Para definir o público-alvo da propaganda o varejista deve ter informações de como os clientes utilizam o produto ou serviço, qual sua classe social, os seus hábitos, onde moram e qual o nível da concorrência no setor. Daí a importância de a empresa segmentar o mercado no qual pretende atuar.

A principal mídia dos varejistas é o jornal, porém existem outros esforços promocionais, como: propaganda em televisão, rádio, revistas, folhetos de ofertas, mala-direta, internet, outdoors, placas indicadoras e propaganda dentro da loja.

2.4.4 Ponto de Venda

A localização varejista é um fator altamente relevante. É preciso realizar levantamentos estruturados para responder questões do tipo: Qual o poder aquisitivo da população na área de atuação? Qual o fluxo de pessoas na região?

Por isso, o ponto de venda de um produto ou serviço é de fundamental importância para o composto de marketing, pois de nada valem eficazes estratégias de promoção, produto e preço se o cliente não tiver acesso ao produto. Portanto, no composto da localização varejista, deve-se levar em consideração os segmentos que constituem o mercado-alvo, para então se determinar o posicionamento mercadológico e localização da empresa.

De acordo com Schmid (2004, p. 65) “Uma das mais importantes decisões do composto de marketing de varejo é o ponto, ou seja, a localização das lojas”. É preciso levar em conta que a localização das lojas de varejo deve ser em lugares bastante estratégicos, tendo sempre em mente qual a área de influência do local, além de uma análise dos clientes que serão atingidos pelo ponto. Já que o empresário do ramo de varejo não consegue agradar a todos os tipos de clientes, é preciso que o mesmo tenha a segmentação de seus produtos como meta. Por isso, que Schmid (2004) deixa claro que como os consumidores possuem poder de compra diferente uns dos outros, é preciso que o empresário adapte estratégias de modo a agradar os gostos desses consumidores.

Por fim, é preciso ter bastante cuidado ao se escolher um ponto de vendas, isto é, não se deixar entusiasmar por um baixo preço do aluguel ou tamanho da loja, na verdade deve-se escolher a localização que realmente atinja os objetivos da empresa.

2.4.5 Público-alvo

De acordo com Kotler (1998, p. 243) “após a empresa ter identificado suas oportunidades de segmentos de mercado, ela precisa avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais deles visar”. Para determinar o público-alvo é preciso desenvolver algumas estratégias. Quem a empresa pretende atingir? Homens, mulheres ou crianças? Classes A, B,C ou D? A análise das oportunidades e ameaças, ou a análise dos pontos fracos e fortes poderão determinar quem serão os clientes de uma empresa.

Segundo Las Casas (2001) não se pode atender a todos os clientes em um mercado, ou seja, sempre haverá alguém que não quer o que estamos oferecendo. E se considerarmos esses clientes que estão querendo ofertas diferentes, eles formam outro grupo, que deveria ser abordado com composto de marketing diferente. Ainda de acordo com Las Casas (2001) o reconhecimento de segmentos no mercado leva-nos a pensar em termos de mercado-alvo, grupos de consumidores específicos que temos interesse de atingir.

2.4.6 Posicionamento

Segundo Kotler (2000, p. 321) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Uma empresa geralmente decide o que deverá fazer em termos de posicionamento de seus produtos ou marcas, isto é, um produto com boa qualidade pode ser posicionado com atributos de qualidade elevada, quando um produto com má qualidade será identificado pelos consumidores como um produto de baixa qualidade.

De acordo com Las Casas (2001, p. 104) “para posicionar um produto em primeiro lugar, o planejador deverá conhecer o que está sendo oferecido no mercado”. Ainda segundo Las Casas (2001) posteriormente pode ser elaborado um mapa percentual, ou seja, o mapeamento é feito em relação aos principais atributos identificados.

Para Kotler (2000) o mapa mostra ainda nove satisfações que uma empresa pode reconhecer perante as diferentes estratégias de posicionamento disponíveis:

✓ *Posicionamento por atributo*: nesse caso, o posicionamento pode ser determinado diretamente do produto com base em um atributo, como tamanho ou tempo de existência;

- ✓ *Posicionamento por benefício:* esse posicionamento é dirigido a um grupo de consumidores que buscam status, ou seja, o produto pode ser posicionado como líder em um certo benefício;
- ✓ *Posicionamento por uso ou aplicação:* o produto é posicionado como o melhor para algum uso ou aplicação;
- ✓ *Posicionamento por usuário:* a empresa procura posicionar seu produto de acordo com os consumidores desejados;
- ✓ *Posicionamento por concorrente:* nesse caso, a empresa compara sua oferta com as demais ofertas do mercado, buscando um posicionamento em relação a essa concorrência;
- ✓ *Posicionamento por categoria de produtos:* é quando o produto é posicionado como líder em uma determinada categoria de produtos;
- ✓ *Posicionamento por qualidade ou preço:* o produto é posicionado como o que oferece o melhor valor.

2.5 Plano de Marketing

Segundo Cobra (1989, p. 73) “O plano de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa”.

O plano de marketing estabelece objetivos de marketing da empresa e ao mesmo tempo sugere algumas estratégias para que os mesmos objetivos sejam alcançados com sucesso. Mas para chegar em algum resultado positivo, é preciso que o empresário discuta as ações táticas com a alta administração logo no início do planejamento de marketing. Segundo Westwood (1991, p. 5) o plano de marketing “é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados”.

Se o plano de negócio é a bússola para encaminhar o nascimento e o futuro de um novo negócio, o plano de marketing é o guia para a empresa conhecer exatamente o mercado em que se quer atuar. Em outras palavras, serve para estabelecer objetivos, metas e estratégias envolvendo produto, preço, promoção e ponto-de-venda, formando assim o composto de marketing (4 P's).

Segundo Las Casas (2001, p. 18) “a elaboração de um plano de marketing deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir”.

Para Ângelo e Silveira (2001) se bem executado, o plano de marketing faz parte das estratégias da empresa, além de mostrar a relação entre o produto e o mercado, isto é, tem finalidade de ordenar as estratégias das empresas interessadas em obter eficiência em suas atividades. Em geral o ponto de partida do plano de marketing é a coleta de informações, ou seja, o marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha no poder das vendas. Isto significa que para elaborar um plano que atinja plenamente os objetivos, o empreendedor deve cuidar para absorver informações de qualidade e de utilidade para seu negócio.

De acordo com Ângelo e Silveira (2001) para que uma empresa obtenha sucesso é preciso que o empresário entenda exatamente o porquê do marketing, pois ele envolve descobrir aquilo que o cliente quer e adaptar os produtos de uma empresa que satisfaçam as necessidades e desejos dessas pessoas acaba sendo o diferencial perante os concorrentes. Outro fator importante que não podemos deixar de salientar, é que as empresas devem acompanhar a evolução e não ficar para trás, ou seja, em um mundo globalizado e competitivo elas têm de ser eficientes de forma a conseguir um equilíbrio no mercado. Devem estar preparadas para mudar produtos, introduzir novos produtos ou entrar em novos mercados. (Las Casas, 2001).

Ângelo e Silveira (2001) salientam que nos últimos tempos as empresas acabam sendo obrigadas a realizarem um esforço enorme, com o objetivo de gerar fluxo de caixa e atrair novos clientes em seus pontos-de-venda. E quando perdem clientes é preciso encontrar soluções para conquistá-los de volta, ou seja, é preciso ter políticas pró-ativas na manutenção desses clientes, que se comparada com a busca de outros (novos) é muito mais vantajosa.

Portanto, é necessário que o empresário reflita e entenda a necessidade de um plano de marketing na empresa, voltado para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, na procura de expandir seus negócios e criar novas formas de diferenciação diante da concorrência. (Ângelo e Silveira, 2001).

Segundo Ângelo e Silveira (2001, p. 225) “Apenas alguns se preocupam em oferecer algum tipo de serviço a seus clientes, ou já demonstram preocupação em desenvolver ações organizadas com o fim de apresentar um diferencial que se traduza em vantagem competitiva”.

2.5.1 Análise Ambiental: Ameaças e Oportunidades, Pontos Fortes e Fracos

Segundo Las Casas (2001) para desenvolver um plano de marketing, a análise ambiental é o primeiro passo, isto é, a pessoa responsável pelo plano deve procurar nos fatos externos uma fonte de inspiração para o plano de marketing.

A análise ambiental é uma das ferramentas utilizadas para desenvolver planos estratégicos, ou seja, seu foco central é reconhecer oportunidades e evitar ameaças, ao mesmo tempo ponderando, os pontos fortes e fracos da empresa. Na tentativa de encontrar oportunidades, a empresa estuda seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência, pois de acordo com Westwood (1991) além da informação de natureza geral sobre o ambiente de marketing, deve-se também coletar informações sobre o ambiente concorrencial e econômico uma vez que eles afetarão o negócio.

Como ocorre com as ameaças, as oportunidades na análise ambiental são externas ao negócio. Seu objetivo é selecionar as estratégias que garantem o melhor alinhamento entre as oportunidades e ameaças do ambiente externo de um lado, e os pontos fortes e fracos inerentes à organização de outro.

A oportunidade deve ser vista como a junção de todos os elementos do modelo, resultando em uma solução para um problema que, ao mesmo tempo, melhore a condição empresarial, usando seus pontos fortes, minimizando seus pontos fracos e evitando ameaças.

Aproveitar uma oportunidade ou defender-se de uma ameaça, depende acima de tudo, das condições em que uma empresa se encontra. Portanto, torna-se necessário também que se faça uma análise dos pontos fortes e fracos, não esquecendo de comparar os recursos da empresa com os dos concorrentes.

Segundo Las Casas (2001, p. 68) “pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade”. Ainda segundo o autor um ponto forte pode ser a capacidade administrativa diferenciada; muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia, etc., já os pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade.

Para Cobra (1989, p. 33) “A análise do ambiente ou do cenário da empresa deve ser realizada em dois níveis: externo e interno”. Ainda segundo o autor o ambiente externo deve ser analisado através de pesquisa de mercado, sempre com apoio de um bom sistema de informações mercadológicas, com o objetivo de levantar algumas situações como a

atratividade de mercado: análise de mercado, análise da concorrência, análise setorial e análise ambiental.

✓ *Análise de mercado:* para fazer a análise de mercado é preciso que o empresário identifique os desejos e necessidades dos consumidores ou clientes por segmento.

✓ *Análise da concorrência:* as estratégias dos concorrentes é um fator preponderante a ser analisado por tornar uma ameaça além dos pontos fortes e fracos.

✓ *Análise setorial:* os fatores críticos de sucesso são importantes de serem analisados, porque medem o desempenho da empresa perante os concorrentes em seu respectivo setor de atuação.

✓ *Análise ambiental:* nesta análise o empresário identifica como a empresa está posicionada com relação ao ambiente, tornando assim seus negócios mais atrativos.

Segundo Cobra (1989, p. 34) “através da análise do ambiente interno, pode-se avaliar a posição da empresa em seu setor”.

Para realizarmos o diagnóstico interno da organização, precisamos identificar onde estão situadas as forças e as fraquezas com relação à posição no mercado, colocando em evidência deficiências e qualidades. As principais forças e fraquezas vão conduzir à identificação dos fatores críticos de sucesso para a organização.

2.5.2 Objetivos

De acordo com Westwood (1991) objetivos são os fins que a organização pretende atingir através de sua existência. Por isso é importante que os objetivos estejam na linha de pretensões mais amplas da empresa. Segundo Las Casas (2001, p.86) “depois de fazer um diagnóstico da situação ambiental e da análise dos pontos fortes e fracos de uma organização, o planejador deve estabelecer os objetivos”.

Segundo Kotler (1998) os objetivos devem descrever os resultados pretendidos com a realização da missão, com o nível de lucro desejado para a empresa, posição no mercado, reputação, nível de qualidade. Eles devem ser definidos de tal forma que quando o plano de marketing for implementado, o desempenho de fato possa ser comparado com o objetivo.

De acordo com Westwood (1991) os objetivos devem ser expressos em termos de valores ou participações de mercado, e termos vagos como aumentar, melhorar ou maximizar não devem ser usados.

É importante salientar que é praticamente impossível elaborar um plano de marketing sem ter uma noção clara dos objetivos, ou seja, é a partir dos objetivos que o responsável pela elaboração do plano percebe a necessidade desse elemento para fazer um plano coerente. Um outro fator importante, que não deve ser deixado de lado pelo empresário é que os objetivos devem estar relacionados com a missão da empresa, que de acordo com Glueck e Jauch citado por Las Casas (2001, p. 90) “a missão define a razão da existência da organização e ajuda a legitimar sua função na sociedade”. Ainda segundo o autor, outro fator importante na definição proposta é que há um aspecto quantitativo ou qualitativo na determinação dos objetivos.

Quanto aos objetivos quantitativos na visão de Las Casas (2001, p. 92) “são todos os objetivos que expressam uma quantidade”. Ainda na visão do mesmo autor eles expressam um valor numérico, como por exemplo, aumentar as vendas em 10%. Podemos observar que é importante que os objetivos sejam determinados com valores expressos em unidades percentuais.

Por outro lado, de acordo com Las Casas (2001, p. 93) “os objetivos qualitativos são determinados para uma qualidade específica”. Ainda segundo o autor ele especifica como melhorar a imagem da empresa, treinar os vendedores, etc. é importante salientar que qualquer objetivo poderá ser determinado nesse ponto, porém deve-se ter cuidado para que eles sejam coerentes e tenham uma ordem de prioridades.

2.5.3 Plano de Ação

De acordo com Las Casas (2001, p. 118) “o plano de ação corresponde às atividades operacionais de uma empresa. É um detalhamento do que se deve fazer, quando e como as atividades serão desenvolvidas”. No plano de ação deve-se incluir todas as etapas determinadas no desenvolvimento da estratégia de marketing e que necessitem de alguma ação.

É importante que o empresário determine um período de tempo em que cada etapa do plano será desenvolvida e qual a pessoa responsável por cada atividade. A seguir será mostrado no quadro (01) o que poderá ser usado em um plano de ação.

Tabela 2: Plano de ação

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento

Fonte: Las Casas (2001)

De acordo com Las Casas (2001) a coluna atividades deve ser preenchida com todas as atividades que foram detectadas nas estratégias.

Por isso, que um plano de marketing necessita ter um plano de ação para ser administrado mais facilmente. O pessoal responsável pela execução deve estar preparado para controlar e dar coerência a todas as atividades necessárias para alcançar os objetivos propostos.

Segundo Las Casas (2001, p.120) “o procedimento sugerido para as micro e pequenas empresas é que utilizem apenas um quadro para o plano de ação, conforme sugerido”.

2.6 IMPORTÂNCIA DA PESQUISA PARA O PLANO DE MARKETING

Segundo Sâmara e Barros (2002, p. 6) “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

Por fazer parte do sistema de informação de marketing da empresa, a pesquisa de marketing visa também à coleta de dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar o pesquisador de marketing na solução de problemas específicos que podem surgir durante o processo da administração da empresa.

Segundo Westwood (1991) o empresário deve ter conhecimento dos dados internos com toda a sua equipe através de um “feedback”, além de dados obtidos com pesquisa de marketing juntamente com as fontes externas.

Haja vista que além de receber informações importantes sobre os clientes, também são recebidas informações sobre os concorrentes e seus produtos, como também sobre a imagem da empresa perante o seu público alvo. Este é o fator principal da necessidade de uma pesquisa ela é o ponto fundamental para quem se interessa em entrar em um mercado e lançar novos produtos e serviços. É importante salientar que a pesquisa de marketing é apenas o primeiro passo para coletar essas informações sobre a empresa e seus produtos. Westwood

(1991, p. 84) deixa bem claro que “é necessário analisar as informações e apresentá-las de uma forma que possa ser usada para planejar. Antes que possa determinar seus objetivos de marketing e as estratégias futuras, deve-se entender claramente a posição atual de sua companhia e de seus produtos de mercado”.

No quadro (02) serão mostrados os problemas que podem dar origem a uma pesquisa de marketing e de que forma a realização da pesquisa pode ajudar para que o problema possa ser resolvido.

Tabela 3: Fatos-problemas que podem originar pesquisas de marketing.

Fatos-problemas	Ajuda da pesquisa de marketing
Queda nas vendas/participação de mercado/lucros	Razões do problema, dimensão do problema, possíveis soluções, localização do problema
Qual decisão tomar diante de alternativas	Define a ação a tomar mostrando os resultados e riscos de cada alternativa
Qual a reação do consumidor a mudanças nos 4 P's	Prevê as possíveis reações dos consumidores e sugere quais alterações serão convenientes a serem feitas
Como o mercado está evoluindo	Levanta a evolução do mercado até o presente e prevê a evolução futura
Quem são os concorrentes e como agem	Levanta a estrutura de oferta, apontando os participantes, suas participações no mercado, seu porte, suas vendas, estrutura de distribuição, seus pontos fortes e fracos etc.

Fonte: Mattar (1993)

Segundo Mattar (1993) cabe aos tomadores de decisão reconhecer que a pesquisa de marketing pode colaborar em uma situação de decisão no ambiente organizacional e aos pesquisadores de marketing cabe ajudá-los, fornecendo as informações e sugestões que os ajudarão a tomar melhores decisões.

Para Samara e Barros (2002, p. 30) “a pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão quanto? Para cada objeto do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia.” Por isso a importância desse tipo de estudo, pois eles são realizados através de amostras da população. Desta forma as informações adicionais sobre os clientes, concorrentes e produtos seriam a chave para o sucesso das empresas. Samara e Barros (2002) salientam que os resultados da pesquisa que serão analisados e interpretados devem partir de médias e percentuais das respostas obtidas. Se o objetivo do projeto for verificar a aceitação de um novo produto ou identificar o perfil do

consumidor de um produto já existente, fica claro que a pesquisa deve ser quantitativa, pois se deseja conhecer característica da maioria da população.

De acordo com Sâmara e Barros (2002, p. 31) “a pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas”. Haja visto que na pesquisa qualitativa os dados da pesquisa não estão sujeitos a análise de quantificação ou quantitativas, mas pode oferecer informações bastante úteis.

Para McDaniel e Gates (2003) toda pesquisa é feita para que a eficiência seja aumentada na tomada de decisões de marketing. Ao se fundir com medidas quantitativas, a pesquisa qualitativa oferece uma maior compreensão da demanda dos consumidores. Ainda segundo os autores McDaniel e Gates (2003) as técnicas qualitativas envolvem questionamentos abertos e os dados são ricos, humanos, sutis e muitas vezes bastante reveladores.

A seguir serão apresentadas no quadro (03) algumas comparações entre pesquisa qualitativa e a quantitativa em vários níveis.

Tabela 4: Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa

Dimensão de comparação	Pesquisa qualitativa	Pesquisa quantitativa
Tipo de pergunta	Perguntas com grande profundidade	Perguntas com profundidade limitada
Tamanho da amostra	Pequena	Grande
Informações por entrevistado	Muitas	Variam
Administração	Requer entrevistadores com habilidades especiais	Menos habilidades especiais requeridas
Tipo de análise	Subjetiva, interpretativa	Estatística, sumarização
Hardware	Gravadores, projetores, vídeo, fotos, guias de discussão	Questionários, computadores, documentos impressos
Capacidade para replicar	Baixa	Alta
Treinamento do pesquisador	Psicologia, sociologia, psicologia social, comportamento do consumidor, marketing, pesquisa de marketing	Estatística, modelos de decisões, sistemas de apoio a decisões, programação de computador, marketing, pesquisa de marketing
Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva ou causal

Fonte: McDaniel, e Gates (2003)

3.METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados todos os procedimentos metodológicos que foram usados nesta pesquisa. Em primeiro momento detalhou-se o método de pesquisa exploratória (dados secundários do IBGE – Censo 2000). Em segundo momento particularizou-se a pesquisa descritiva (quantitativa), tais como: observação das lojas concorrentes e entrevistas estruturadas com consumidores de calçados. Por fim foram apresentados os procedimentos para coleta de dados e análise de dados.

No primeiro momento dessa investigação, o método de pesquisa utilizado foi a pesquisa exploratória. Segundo Sâmara e Barros (2002) o estudo exploratório é o primeiro passo para se obter informações sobre o mercado, tais como: “concorrência”, “evolução e tendências”, sob a forma de dados secundários. Na visão de Malhotra (2001) os dados secundários são aqueles que de uma certa forma já foram coletados e analisados para satisfazer outros objetivos que não os do problema em pauta. Para este autor os dados secundários são localizados de forma barata e muito mais rápida.

Malhotra (2001) ainda afirma que os dados secundários possuem suas vantagens e desvantagens, as quais discutiremos a seguir.

Do ponto de vista das vantagens, pode-se afirmar que os dados secundários são de fácil acesso, exigem poucos dispêndios, são de rápida obtenção, podendo ajudar o pesquisador de várias maneiras como, por exemplo, identificar o problema, defini-lo melhor, desenvolver uma abordagem do mesmo, identificar uma concepção de pesquisa adequada, testar algumas hipóteses e interpretar com mais critérios os dados primários. (Malhotra 2001). Já em relação às desvantagens sua utilidade acaba sendo limitada, pois eles são coletados para diversos do problema em pauta.

No segundo momento da pesquisa utiliza-se o método descritivo (quantitativo) que, segundo Sâmara e Barros (2002) tem por objetivo responder à questão “quanto”? Para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população.

Segundo Malhotra (2001) existem cinco razões pelas quais, a pesquisa descritiva deve ser realizada, a saber:

- 1 – Em grupos relevantes, como consumidores e vendedores ela descreve suas características;
- 2 – Em uma população específica que exhibe um determinado comportamento ela estima a porcentagem de unidades;
- 3 – Em características de produtos ela determina suas percepções;
- 4 – A pesquisa descritiva determina o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas;
- 5 – Fazer previsões específicas.

O primeiro método de coleta de dados usado na fase descritiva foi a observação não-participante o qual serve para obter informações sobre o fenômeno de interesse, a partir do registro sistemático dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos. (Malhotra 2001). Já de acordo com McDaniel e Gates (2003) a pesquisa de observação é um registro dos padrões de comportamento sem nenhuma comunicação verbal. Neste caso, o método de observação adotado foi o disfarçado que, segundo a conceituação desses autores consiste de um processo de monitoramento de pessoas que por sua vez não sabem que estão sendo observadas. Um outro método de observação que também foi usado neste estudo foi a observação do tipo estruturada, que segundo Malhotra (2001) corresponde a um estudo em que o observador registra informações sobre uma determinada atividade, preenchendo um formulário semelhante a um questionário.

Na pesquisa foi adotada também uma técnica de observação conhecida como “comprador misterioso”, que segundo McDaniel e Gates (2003) permite com que um pesquisador se passe por comprador e observe e colete os dados a respeito de um determinado estabelecimento. A interação entre o comprador misterioso e os funcionários do estabelecimento não é uma entrevista, e sim uma simulação de compra que permite as ações e os comentários dos funcionários observados.

O segundo método de coleta de dados utilizados na fase descritiva foi o questionário estruturado, ou seja, um formulário com uma seqüência lógica e rígida para entrevistar os consumidores de calçados de Nova Glória, com o objetivo de descobrir o seu perfil. De acordo com Malhotra (2001, p.282) “perguntas estruturadas são perguntas que preespecificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta”. Ainda de acordo com Malhotra (2001) elas podem ser de múltiplas escolhas (várias respostas possíveis) ou dicotômicas (questões com apenas duas alternativas de respostas).

3.2 COLETA DE DADOS

Segundo Lakatos e Marconi (2005) a coleta de dados consiste de técnicas selecionadas, onde a aplicação dos instrumentos elaborados se inicia com o objetivo de levantar os dados previstos nos objetivos de estudo.

Nesse sentido usamos para a coleta de dados na fase exploratória, o levantamento de dados secundários que, de acordo com McDaniel e Gates (2003), são fontes externas encontradas principalmente em publicações e bancos de dados dos departamentos e agências do governo (municipal, federal e estadual). Neste sentido os dados utilizados são da Secretaria do Planejamento do Estado de Goiás (SEPLAN), onde obtivemos dados sobre o município de Nova Glória, com: população residente por situação do domicílio e sexo, assim como por grupos de idade, Produto Interno Bruto do município e per capita, Índice de Desenvolvimento Econômico e Social, entre outros dados sócio-econômicos, baseados no último censo feito pelo IBGE em 2000.

Durante a fase descritiva o método de coleta de dados utilizado foi a observação estruturada e disfarçada do tipo “comprador misterioso”, com o objetivo de obter informações sobre a concorrência da Tok Final. Para McDaniel e Gates (2003) a compra misteriosa é uma pesquisa que registra os padrões de comportamento sem comunicação, na qual o observador preenche um formulário parecido com um questionário estruturado, ou seja, a seqüência das perguntas não pode ser alterada, além do disfarce para que as pessoas observadas não descubram que estão sendo avaliadas. Em outras palavras, o pesquisador se passa por consumidor para comprar mercadorias ou comparar preços, formas de pagamento, etc.

De acordo com McDaniel e Gates (2003) existem basicamente quatro variações do conceito de comprador misterioso, a saber:

1 – o comprador misterioso faz uma ligação telefônica misteriosa, para avaliar o nível de atendimento recebido.

2 – o comprador misterioso visita um estabelecimento e faz uma compra rápida.

3- o comprador misterioso visita o estabelecimento e através de um roteiro inicia uma conversa com a pessoa responsável pelo atendimento.

4 – o comprador misterioso faz uma visita e requer excelentes conhecimentos dos produtos.

Sendo que a variação utilizada na referente pesquisa foi a que o comprador misterioso visita o estabelecimento e através de um roteiro inicia uma conversa com a pessoa responsável pelo atendimento.

O formulário de observação (ver anexo), que elaboramos para a observação foi aplicado nas empresas concorrentes da Tok Final Calçados nas cidades de Ceres, Rialma, Nova Glória e Rubiataba. Nestas cidades conseguimos pesquisar aproximadamente 95% das empresas de calçados. A seguir destacaremos as empresas que foram observadas pelo pesquisador.

Ceres: A Ideal Tecidos, Pé Kente Calçados, Azarrô Calçados, Bazar Souza, Ponto Auto Boutique, Aquarela, Corpus Boutique, Nova Geração Boutique, A Mexicana, A Franciscana, Cor de Mel, Franca Calçados, Moda Menor Boutique e Ponto da Moda.

Rialma: Bazar e Papelaria Ide, Casa São Paulo, Paty Calçados, Loja Ipanema e Marquinhos Magazine.

Nova Glória: Dom Pixote, A Predileta Calçados, G e C Calçados e Ed Bet Rose Modas.

Rubiataba: Destak, Dzainer, Santana Modas, Casa Mineira, Di Calça Calçados, Casa Goiânia, Regional Calçados, Magazine Duarte, D Mark Calçados, Terra Magazine, JV Modas, Realce, La Griff, México 70 Sabroe, Atrium, Esportiva Calçados, Marina Modas e Geslaine Modas.

Em todas essas empresas de varejo de calçados vários aspectos foram observados, desde o primeiro momento de contato com a loja, tais como: localização, instalações físicas, mix de produtos, características dos vendedores e facilidades que eram oferecidas por essas empresas aos seus clientes.

Na última fase de nossa pesquisa utilizamos coleta de dados primários, que segundo Malhotra (2001) são os dados originados pelo pesquisador para a finalidade de solucionar o problema em pauta.

Para tanto, foram promovidas entrevistas pessoais com 30 consumidores de calçados de Nova Glória, através de um questionário estruturado (ver anexo) que, para McDaniel e Gates (2003) questionário estruturado é um tipo de instrumento de coleta de dados que requer uma seqüência ou ordem fixa de apresentação das questões. Em relação à aplicação do questionário, algumas respostas foram obtidas na presença do pesquisador, enquanto outros entrevistados levaram o questionário para suas casas ou trabalho, devolvendo-os inteiramente respondidos um dia após a sua aplicação. Este questionário foi de grande valia para o estudo em questão, pois permitiu avaliar o perfil dos consumidores de calçados da cidade de Nova Glória, bem como conhecer a percepção dos mesmos em relação às lojas de calçados da cidade.

No questionário aplicado foram usadas perguntas fechadas que, segundo Sâmara e Barros (2002) fornecem as possíveis respostas ao entrevistado, sendo apenas uma alternativa de resposta possível. Permitimos também uma pergunta semi-aberta, que é a junção de uma pergunta fechada a uma pergunta aberta em que primeiro momento o entrevistado responde uma das opções que se encontra na pergunta e após justifica sua resposta. (SÂMARA; BARROS, 2002).

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Lakatos e Marconi (2005) uma vez que os dados foram manipulados e obtidos os resultados, a análise e a interpretação é o passo seguinte, para que possamos constituir o núcleo central da pesquisa.

Para Lakatos e Marconi (2005) na análise de dados, o pesquisador avalia com maiores detalhes os dados coletados, procurando estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas.

Dando seqüência à análise, o método de tabulação usado neste estudo foi a tabulação simples na qual o número de respostas deve ser igual ao número de entrevistas. (SÂMARA; BARROS, 2002).

Na seqüência da análise dos dados fez-se possível descrever a situação do município de Nova de Glória, através da utilização de médias, que para McDaniel e Gates (2003) é a soma dos valores de todas as observações de uma variável e que é dividida pelo número de observações e porcentagens relativas à população, PIB do município e per capita, faixa etária, renda, sexo, etc.

A partir dos dados obtidos na observação feita com os concorrentes da Tok Final Calçados nas cidades de Ceres, Rialma, Nova Glória e Rubiataba, tornou-se possível segmentar o mercado de calçados local, a partir da análise do mix de produtos oferecido por cada loja pesquisada.

Por fim foi utilizado para facilitar tal análise e ter uma maior visualização dos dados no presente estudo, o uso de questionário estruturado que, para McDaniel e Gates (2003), é um tipo de questionário que requer uma seqüência ou ordem fixa.

4. PLANO DE MARKETING

Loja Tok Final Calçados

Ano de 2006

Apresentar a:

João de Oliveira Silva

Gerente Geral

2 de janeiro de 2006

4.1 RESUMO EXECUTIVO

A Tok Final é uma empresa varejista especializada em vendas de calçados e acessórios para o público jovem feminino entre 18 e 35 anos, que se preocupa muito em estar na moda. Sua meta principal para o ano de 2006 é alcançar 60% a mais de lucro antes dos impostos, o que representará aproximadamente R\$ 38.000,00 até 31 de dezembro do mesmo ano.

Em resposta a oportunidade encontrada com a linha esportiva e de confecções, o ambiente físico da loja será aumentado em aproximadamente 30% para o ano de 2006. O objetivo com a ampliação é aumentar as vendas em 40%, representando um aumento de R\$ 33.000,00 no ano de 2006. O custo de montagem do novo espaço físico representará uma única despesa de aproximadamente R\$ 1.400,00.

Depois da expansão da loja, o espaço será utilizado para fornecer uma seleção mais ampla do mix de produtos. Além disso, para atrair novos clientes, a Tok Final planeja aumentar suas ofertas de produtos incluindo novas marcas da linha esportiva como, Mathaus e Diadora, e da linha de confecções tais como: 775, Maresia entre outras, que se encontram em negociação. Para desenvolver estes novos segmentos a Tok Final planeja aumentar seu orçamento de propaganda, promoções e brindes de 1% para ao redor de 2% do faturamento.

A expansão do novo espaço será utilizada para fornecer uma maior gama de produtos, como: calçados esportivos e confecções para público jovem masculino, o que deverá atrair um número bem maior de clientes do que os atuais.

4.2 INTRODUÇÃO

A Tok Final é uma loja de varejo de calçados para o público jovem feminino de 18 a 35 anos, que se especializou em revenda de calçados e acessórios de vários modelos e marcas. A loja está em operação desde novembro de 2004, na cidade de Nova Glória. Seus principais clientes são mulheres jovens e adultas que desejam estar na moda e que estão dispostas a comprar até quatro pares de calçados por ano para si própria e para sua família.

No ano de 2005, a loja Tok Final Calçados está encerrando com um lucro, antes dos impostos de renda estimados em R\$ 24.068,00. Para realizar suas vendas, a empresa fez uso da propaganda boca a boca dos funcionários e proprietário, ao convidarem os amigos a fazerem visitas à loja, como também propaganda em uma emissora de rádio local, com 08 chamadas diariamente nas datas comemorativas, como: dia das mães, dia dos namorados, aniversário da cidade, dia dos pais e fim de ano. A saber, que a Tok Final tem quatro

concorrentes diretos locais, tais como: Ed Bet Rose Modas, A Predileta Calçados, Dom Pixote e G e C Calçados, sendo que aquele que apresenta uma maior ameaça para a loja é A Predileta Calçados, por estar a muito tempo no mercado, e de uma certa forma ter fidelizado seus clientes.

Uma oportunidade encontrada pelo proprietário é a expansão da mesma loja, sendo que será retirada uma divisória que separa a loja do estoque. Com isso, a loja terá um aumento de seu ambiente físico em 30%, que gerará um custo único de aproximadamente de R\$ 1.400,00. Com essa ampliação a Tok Final Calçados contará para Fevereiro de 2006 com uma linha masculina de calçados esportivos da marca Mathaus e Diadora, como: chuteiras, tênis para futsal e acessórios. E com a linha de confecções para o público jovem masculino de 15 a 35 anos, como: bermudas, calças, camisas e camisetas da marca 775, Maresia, dentre outras que se encontram em negociação. Essa ampliação com novos segmentos representa uma oportunidade atraente, dadas as fortes demandas pelos clientes atuais e por várias pessoas que visitam a loja diariamente.

4.3 Demonstrativo Financeiro da Tok Final (2005)

Tabela 5: Demonstrativo Financeiro (2005)

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov*	Dez*
Receita de vendas	13.313	7.340	7.424	8.705	5.390	3.214	4.014	5.027	4.911	6.491	6.951*	10.549*
Custos dos produtos vendidos	6.656	3.670	3.712	4.352	2.695	1.607	2.007	2.513	2.455	3.245	3.475*	5.274*
Custos administrativos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500*	500*
Salários	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600*	600*
Propaganda					160	160		160			160*	160*
Outras despesas	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300*	300*
Renda antes dos impostos	5.097	2.110	2.152	2.793	1.135	47	447	954	896	1.686	1.916*	3.715*

Fonte: Churchill, Criando valor para o cliente. (2003). Adaptado pelo autor

Tabela 6: Comparação entre os demonstrativos financeiros (2005-2006)

	2005	2006*
Receita de vendas	R\$ 83.329,00	R\$ 116.660,60*
Custos dos produtos vendidos	R\$ 41.661,00	R\$ 58.330,30*
Custos administrativos	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00*
Salários	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00*
Propaganda	R\$ 800,00	R\$ 2000,00*
Outras despesas	R\$ 3.600,00	R\$ 5.000,00*
Renda antes dos impostos	R\$ 24.068,00	R\$ 38.130,30*

Fonte: Churchill (2003). Adaptado pelo autor.

4.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

O município de Nova Glória, onde localiza-se a Tok Final, é um pequeno aglomerado urbano que conta com cerca de 9.000 habitantes, com um PIB total de R\$ 63.263,00, e um PIB per capita de aproximadamente R\$ 7.000,00, sendo que a indústria e serviços são dois setores econômicos mais importantes com aproximadamente 48% e 27% do PIB do município respectivamente, segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2000. A população novaglorina divide-se igualmente em 50% de (homens) e 50% de (mulheres), que vivem em sua maioria (63%) na zona urbana. Em 2000, a população com idade entre 10 e 29 anos representava mais de 1/3 do total de habitantes, evidenciando a predominância do público infante-juvenil e adulto-jovem. A população infantil entre 0 e 9 anos, assim como a população adulta entre 30 e 49 anos, representam, ambos, dois outros públicos importantes, com 766 pessoas e 1.169 pessoas respectivamente.

O rendimento médio mensal da população de Nova Glória em 2000 era de R\$ 316,12, o que equivalia à época, pouco mais de dois salários mínimos. Considerando-se que o rendimento mensal médio manteve-se constante nos últimos cinco anos em termos de número de salários mínimos, pode-se depreender que o rendimento médio atual encontra-se ao redor de R\$ 600,00 mensais. O Índice de Desenvolvimento Econômico (IDE) do município de Nova Glória, medido pela SEPLAN (Secretaria de Planejamento Goiás) pode ser considerado baixo, pois ocupa a centésima oitava posição no ranking dos 246 municípios do estado de Goiás. Já o Índice de Desenvolvimento Social, também medido pela SEPLAN, apresenta uma situação melhor, pois o município de Nova Glória encontra-se na quinquagésima primeira posição em relação aos demais municípios.

Em se tratando das pessoas economicamente ativas (PEA), no município de Nova Glória em 2000 dá-se um total de 38%, entre homens e mulheres. Sendo que 27% são homens e 11% são mulheres. Já na flutuação do nível de emprego, em 2002 houve 190 admissões e 135 desligamentos com um saldo positivo de 55 empregados em relação ao ano anterior que foi de 67 pessoas que tiveram o desligamento do emprego.

De acordo com uma pesquisa feita com 30 universitários entre solteiros e casados, para a avaliação da preferência dos consumidores de calçados da cidade de Nova Glória, todos cursando os cursos de administração, direito e filosofia em uma universidade a 28 km do município, 90% dos entrevistados responderam que costumam comprar seus calçados na cidade de Nova Glória, mostrando que a grande maioria das pessoas entrevistadas não se desloca a outras cidades para fazer suas compras de calçados, contrariando os outros 10% que responderam não comprar calçados na cidade por considerarem os preços altos em relação aos concorrentes de outras cidades próximas, ou por falta de opção de marcas ou novos modelos. Dos entrevistados que responderam que compram calçados na cidade, 52% costuma comprar calçados para si mesmo e 48% compram para consumo próprio e de toda família. É importante salientar que os consumidores entrevistados estão na faixa de 18 a 30 anos, evidenciando a importância desse nicho de mercado para as lojas de varejo do município de Nova Glória.

Segundo comentários que circulam em Nova Glória, a economia do município está na eminência de passos por um grande processo de transformação, em função da possibilidade de implantação de um grande empreendimento industrial do ramo siderúrgico a partir de janeiro de 2006. De acordo com uma entrevista cedida a uma emissora de rádio local no mês de outubro de 2005, o prefeito municipal afirmou que tal empreendimento demandará um investimento de mais de R\$100 milhões, que gerará ao redor de 1000 empregos diretos e indiretos em longo prazo.

4.5 ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE

4.5.1 Concorrência Local

A concorrência da Tok Final na cidade de Nova glória é formada por quatro lojas sendo que dessas, a empresa Predileta Calçados destaca-se como a que representa maior ameaça à Tok Final, pois está a mais tempo no mercado oferecendo seus produtos. A Predileta, é uma

empresa que está instalada no centro de Nova Glória e é tradicionalmente conhecida por toda a população novaglorina, por oferecer calçados de várias marcas e modelos. Segundo uma pesquisa feita em outubro de 2005 com 30 universitários todos moradores da cidade, 45% dos entrevistados responderam que preferem comprar seus calçados na Predileta Calçados, sendo que a Tok Final também obteve essa mesma porcentagem de preferência, o que demonstra que existe uma concorrência bastante acirrada entre essas duas empresas varejistas de calçados. As outras três empresas concorrentes são: Ed Bet Rose Modas, G e C Calçados e Dom Pixote. Estas empresas totalizaram os outros 10% da preferência dos consumidores de calçados entrevistados.

De acordo com a pesquisa 52% dos entrevistados responderam que a Tok Final oferece as melhores promoções e as melhores formas de pagamento, já a Predileta ficou com 26% e os outros 22% ficaram distribuídos entre as empresas Ed Bet Rose Modas e G e C Calçados, mostrando que na opinião dos entrevistados a empresa varejista Tok Final Calçados oferece para a população de Nova Glória as melhores promoções e formas de pagamento em relação aos concorrentes local. Já na opinião desses entrevistados 48% responderam que a Predileta Calçados oferece os melhores preços, atendimento e produtos, mas deixa a desejar por não ser a mais moderna da cidade de Nova Glória, com apenas 29% de aprovação. A Tok Final ficou com 41% em melhores preços, atendimento e produtos, e os outros 11% ficaram distribuídos entre as empresas Ed Bet Rose Modas e G e C Calçados, 60% responderam que a Tok Final é a empresa varejista de calçados mais moderna da cidade e 11% acham que as empresas de varejo de calçados mais modernas da cidade são a loja Ed Bet Rose Modas e G e C Calçados.

O proprietário da Tok Final não prevê a entrada de novas empresas de varejo de calçados a curto prazo, mas acredita que com instalação de uma empresa siderúrgica em Nova Glória, programada para 2006 poderão surgir novos concorrentes em razão do crescimento econômico da cidade.

Por ser considerada a maior concorrente da Tok Final na cidade de Nova glória, a empresa varejista Predileta Calçados está muito bem localizada em uma rua com um fluxo de pedestres e automóveis razoavelmente alto, para os padrões da cidade. A Tok Final atua no segmento de linha ampla assim como atua outras três empresas de calçados de Nova Glória: Predileta Calçados, G e C Calçados e Ed Bet Rose Modas. Mas com vantagens em relação às empresas G e C Calçados e Ed Bete Rose Modas, com maior variedades de modelos e marcas, além de um ambiente de loja mais moderno com vitrines decoradas. Já as facilidades oferecidas aos clientes, todos os concorrentes vendem somente com cheque pré-datado e nota

promissória ou com desconto de 5 a 20% nas compras à vista, oferecendo sempre garantias de troca de mercadorias.

4.5.2 Concorrência Regional

A competição da Tok Final com outros varejistas de calçados não se dá apenas em nível local, pois em função das características regionais, outras três cidades circunvizinhas oferecem opções de compra aos consumidores de calçados novaglorinos, a saber: Ceres, Rialma e Rubiataba. Estas cidades estão distantes de Nova Glória em um raio de aproximadamente de 28 quilômetros respectivamente.

✓ **Ceres:** a concorrência da Tok Final na cidade de Ceres é formada por 13 empresas, que atuam em quatro segmentos diferentes, a saber: linha ampla, linha feminina adulta e infantil e linha adulta masculina e feminina. No segmento linha ampla destacam as seguintes empresas: A Ideal Tecidos, Pé Kente, Azarrô Calçados, Bazar Souza, A Mexicana, A Franciscana e Franca Calçados. Destas, as que apresentam maior ameaça para a Tok Final, são: a Pé Kente e A Ideal Tecidos, estas duas empresas estão muito bem localizadas próximas a pontos referenciais como parada de ônibus e hospital, locais estes que apresentam um fluxo de pedestres e de automóveis muito grande. Ambas as empresas contam com instalações físicas atraentes e apropriadas para receber clientes de toda a região, com ambiente de loja super moderno e vitrines novas e bem decoradas. Não podemos deixar de observar que a Pé Kente e a Ideal Tecidos oferecem uma ampla variedade de modelos e marcas de calçados, além de os vendedores terem características bastante vantajosas perante as outras empresas na cidade de Ceres, pois todos têm uma aparência muito boa (utilizam uniformes) e abordam os clientes de maneira adequada. No quesito “formas de pagamentos” as duas empresas oferecem vantagens como cartão de crédito, cheque pré-datado e promissórias, além dos descontos de 10% em compras à vista.

No segmento linha feminina adulta e infantil, destacam-se as seguintes empresas de varejo de calçados: Corpus Boutique, Nova Geração Boutique e Moda Menor Boutique. No segmento linha adulta masculina e feminina são as seguintes lojas: Ponto da Moda, Ponto Auto Boutique, Aquarela e Cor de Mel. Essas empresas não representam grandes ameaças para a Tok Final por não apresentarem uma localização nada boa em relação às empresas do segmento de linha ampla, além do mix de produtos serem limitado, com poucas variedades de modelos e marcas. É importante salientar que as características dos vendedores e as

facilidades oferecidas dessas empresas para seus clientes, não são nada vantajosas para empresas que querem obter sucesso e alcançar os objetivos propostos.

✓ **Rialma:** na cidade de Rialma a competição da Tok Final é formada por cinco empresas que estão divididas entre os seguintes segmentos: linha ampla (Marquinhos Magazine e Casa São Paulo); linha adulta masculina e feminina (Papellaria Ide e Paty Calçados) e linha infantil masculina e feminina (Loja Ipanema). Destas apenas uma empresa de varejo de calçados pode-se considerar uma grande ameaça para a Tok Final, qual seja, a Casa São Paulo. Por atuar no segmento de linha ampla, a Casa São Paulo é uma loja de varejo de calçados com localização privilegiada em relação à Marquinhos Magazine, outra empresa do mesmo segmento.

A Casa São Paulo está localizada no centro de Rialma, na principal avenida da cidade, onde existe um fluxo de automóveis e pedestres muito alto. Apesar de as outras empresas concorrentes também possuírem um alto fluxo de pedestres e automóveis diante de suas lojas, a Casa São Paulo possui outros dois diferenciais: a exposição de seus produtos e as instalações físicas de suas lojas, que por sua vez, são muito atraentes e modernas.

Por estar a muito tempo no mercado, a Casa São Paulo é bastante conhecida por várias pessoas nas cidades circunvizinhas, pois oferece calçados de qualidade com vários modelos e marcas para todas as idades sempre com um bom atendimento e formas de pagamento facilitadas como, cartão de crédito, cheque pré-datado e carnês, além de um desconto de 10% nas compras à vista, o que causa uma ameaça para a Tok Final.

As outras empresas que fazem parte do segmento de linha adulta masculina e feminina e linha infantil masculina e feminina, não representam muita ameaça para a Tok Final por estarem acomodadas no mercado, atuando com mix de produtos limitado, além das estruturas físicas antigas que não atendem com as exigências do mercado consumidor atual. Apesar de a empresa Marquinhos Magazine fazer parte do segmento de linha ampla, ela não oferece instalações físicas modernas e atraentes para os seus clientes.

✓ **Rubiataba:** em Rubiataba existem 19 empresas de varejo de calçados que concorrem com a Tok Final nos seguintes segmentos: segmento de linha ampla (Casa Mineira, Di Calça Calçados, Casa Goiânia, Regional Calçados, Magazine Duarte, D Mark Calçados, México 70, Esportiva Calçados e Franca Calçados). Segmento de linha feminina adulta e infantil (Marina Modas e Geslaine Modas). Segmento de linha adulta masculina e feminina (Dzainer, Santana Modas, Terra Magazine, JV Modas, La Griff, Sabroe, Atrium e Realce). Segmento de linha infantil masculina e feminina (Destak). Destas empresas as que

oferecem maior ameaça à Tok Final são as seguintes: Dzainer, Santana Modas, Casa Mineira, Magazine Duarte, Regional Calçados, La Griff, Sabroe e Atrium. Estas empresas estão muito bem localizadas em vias onde o fluxo de pedestres e automóveis é muito alto.

Outros diferenciais dessas empresas são suas instalações modernas por meio dos quais expõem seus produtos que são, em sua maioria, de ampla variedade de modelos e marcas. Já quanto às características dos vendedores percebe-se que essas empresas são bastante exigentes com relação a sua aparência, pois em sua grande maioria utilizam uniformes da empresa. Quanto às formas de pagamento oferecidas para os clientes essas empresas varejistas de calçados procuram facilitar o máximo, possibilitando pagamento com cheques pré-datado, carnês ou mesmo com notas promissórias, de acordo com a vontade dos clientes, além de algumas oferecerem até 20% de desconto nas compras à vista.

Dessa forma, além dos concorrentes locais, as principais fontes de competição para a Tok Final estão, como já destacamos inicialmente, localizadas nas cidades de Ceres, Rialma e Rubiataba. As empresas que estão localizadas na cidade de Rubiataba podem trazer mais ameaças, porque existem muitas pessoas que se deslocam de Nova Glória para estudar em Rubiataba, o que permite às mesmas fazerem uma visita as suas lojas para comprar calçados. Segundo o proprietário da Tok Final, apesar dessas ameaças ambientais, as principais vantagens da Tok Final são a variedade de calçados com qualidade igual ou superior aos oferecidos pela concorrência e o atendimento excelente do seu pessoal de vendas, que distinguem a Tok Final como uma empresa modelo e confiável.

4.6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Neste momento do estudo a pretensão é desenvolver o objetivo para o crescimento da Tok Final, e como se dará o planejamento para alcançá-lo.

4.6.1 *Objetivos de Marketing*

O principal objetivo da Tok Final para o ano de 2006 é alcançar um aumento nas vendas de 40%, sempre mantendo a margem de lucro entre 70% e 100%. O aumento será alcançado pela ampliação do mix de produtos, para oferecer aos clientes uma maior quantidade de modelos e marcas de calçados e acessórios, a saber: Ferracine e Azaléia. Como também uma maior utilização do ambiente de loja para a linha esportiva e confecções. A ampliação da loja

será feita com a retirada de uma divisória, que atualmente está servindo como depósito e conseqüentemente o depósito passará para um cômodo à parte, nos fundos, além de um aumento nos investimentos em propaganda na emissora de rádio local e propaganda volante (carro de som) por todos os setores da cidade de Nova Glória, nas datas comemorativas, como: dia das mães, dia dos namorados, aniversário da cidade, dia dos pais e fim de ano. O aumento nas vendas será medido mensalmente em comparação ao ano anterior. A meta da Tok Final Calçados até o final do ano de 2006 é alcançar 60% a mais da renda antes dos impostos.

4.6.2 Público-alvo

O público-alvo para a loja Tok Final tem sido as mulheres jovens e adultas que residem e trabalham em Nova Glória, com uma faixa-etária entre 18 e 35 anos, que chegam a atingir 70% das pessoas que freqüentam a loja Tok Final para comprar calçados e acessórios. Este público é formado por mulheres que se preocupam muito em estar na moda e que chegam a comprar até quatro pares de calçados por ano. Calculamos que esse público-alvo seja de aproximadamente 45% das mulheres que residem em Nova Glória na faixa-etária de 10 a 39 anos de idade, segundo dados do IBGE.

O público feminino continuará sendo o mercado-alvo para a expansão da loja, pois são pessoas que não só estão interessadas pelos produtos oferecidos pela Tok Final, como também estão sempre dispostos a investir no estilo de vida.

Para a linha esportiva, da marca Mathaus e Diadora um novo segmento a ser explorado pela Tok Final, o público-alvo serão os homens de 18 anos acima que praticam esportes, principalmente nos fins de semana, em clubes ou associações esportivas e que estão dispostos a pagar até R\$100,00 por um par de calçados esportivos, tais como chuteiras, tênis para futsal, acessórios, etc.

Para a linha de confecções, outro novo segmento a ser desenvolvido pela Tok Final, da marca 775, Maresia e outras que estão em negociação, o público-alvo será os jovens do sexo masculino com 15 a 35 anos de idade e que estejam interessados em comprar roupas de qualidade e da moda a um preço acessível.

4.6.3 Posicionamento

O posicionamento da Tok Final Calçados tem sido desde a sua inauguração, sempre como a loja de calçados mais moderna da cidade de Nova Glória, com vários modelos e marcas de calçados com o preço menor do que o da concorrência. Para 2006 o posicionamento continuará sendo o mesmo para a linha de calçados, confecções e esportes.

4.6.4 Composto de Marketing

Para atrair o público-alvo de jovens entre 15 e 35 anos, a Tok Final fará uma reorganização do lay-out de loja que utilizará a maior parte do seu espaço físico para ampliar suas ofertas de calçados, esportes e confecções, que são os produtos mais procurados pelos clientes que fazem compras na loja. O foco estará sempre voltado para produtos de qualidade superiores aos da concorrência, de alta margem de lucro e que sejam difíceis de encontrar na maioria das lojas de calçados na cidade de Nova Glória. Haverá por exemplo, uma linha extensa de materiais esportivos, como também uma ampla linha de confecções para o público jovem masculino. Produtos de alta qualidade reforçam a imagem da loja como lugar para encontrar produtos superiores aos disponíveis em uma loja de calçados comum. Esse foco atrairá pessoas que estejam dispostas a gastar mais, desde que isso signifique benefícios para elas.

A principal estratégia para aumentar as vendas entre os clientes atuais e da atração de um número maior de pessoas que moram em Nova Glória, é a expansão da linha de produtos. Já para atrair novos clientes, a estratégia é recorrer mais a mídia local, aumentando a frequência de chamadas de oito para dezesseis vezes ao dia, nas proximidades de datas comemorativas, tais como: dia das mães, dia dos namorados e aniversário da cidade, dia dos pais, fim de ano, sempre com promoções e brindes. Sugiro ao proprietário que nas publicidades e propaganda sejam usados as frases do slogan “Tok Final: modernidade e segurança para seus pés”, aumentando assim a imagem da loja.

Para complementar essas atividades regulares de comunicação, deve-se aproveitar outras oportunidades que tragam publicidade para a loja! Tais como: outdoors às margens da rodovia que liga o povoado do Jardim Paulista à Nova Glória, campos de futebol do município e ginásio de esportes.

4.7 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

O proprietário da Tok Final é o grande responsável pela implementação deste plano de marketing. O cronograma de implementação do plano envolve a utilização do espaço físico existente na loja para a linha esportiva em fevereiro de 2006 e para confecções em julho do mesmo ano. Espera-se alcançar um aumento nas vendas de 40% até o final do ano (31 de dezembro de 2006). O sucesso na execução deste plano será medido em termos da conclusão das atividades dentro do cronograma apresentado a seguir e da consecução dos objetivos do presente plano de marketing.

Se os custos forem mais altos do que a previsão de 2% do faturamento da loja, o plano de contingência é prosseguir enquanto pudermos mantê-los no máximo 0.5% acima do projetado. Se o espaço da loja já não for suficiente para a expansão do mix de produtos, o plano de contingência é reavaliar o conjunto de produtos oferecidos pela mesma. E talvez seja necessário substituir algumas ofertas atuais por outras que se planeja vender em 2006.

4.8 CRONOGRAMA

Tabela 7: cronograma de implantação

Tarefas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Implantação do plano												
Preparação do espaço												
Inauguração do novo espaço												
Nova linha esportiva												
Promoção dia das mães												
Promoção dia dos namorados e aniversário da cidade												
Promoção dia dos pais												
Promoção fim de ano												

Fonte: Churchill (2003). Adaptado pelo autor.

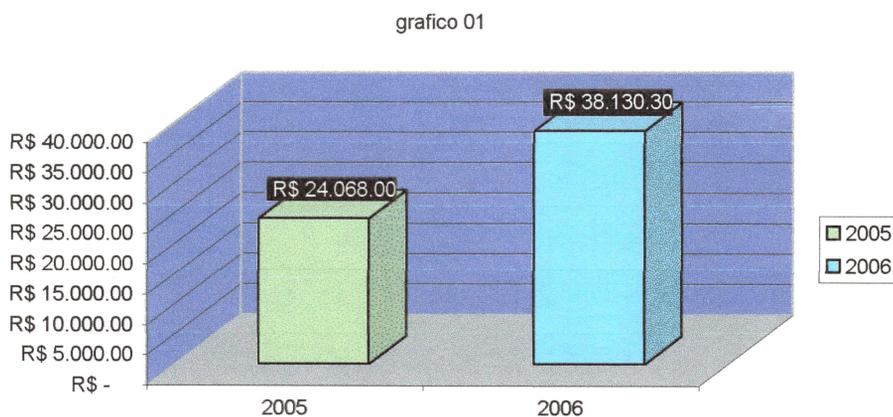
4.9 ANÁLISE FINANCEIRA

Será apresentada a seguir uma previsão de vendas e orçamento de apoio ao plano de marketing da Tok Final Calçados.

4.9.1 Previsão de Vendas

O público-alvo da Tok Final tem sido mulheres jovens e adultas entre 18 e 35 anos. Para 2006 o público-alvo continuará sendo o mesmo, mas com a ampliação da loja passará a atingir também o público jovem masculino de 15 a 35 anos, com a linha de confecções e os esportistas com a linha esportiva. O gráfico 01 mostrará o lucro antes dos impostos de renda de 2005 e a previsão para o ano de 2006.

Gráfico 1: Lucro de 2005 e Previsão para 2006.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Espera-se que o lucro antes do imposto de renda seja superior ao de 2005 60%, que foi de R\$ 24.068,00, chegando ao redor de R\$ 38.000,00 ao final de 2006 (31 de dezembro). Como o plano de marketing direciona seus esforços de expansão para o público jovem, as campanhas de propaganda e promoções devem levar em consideração o posicionamento da loja para esse público-alvo. Porque segundo uma pesquisa feita sobre o perfil do consumidor de calçados de Nova Glória com 30 universitários, 45% responderam que preferem comprar seus calçados na Tok Final, por ser considerada a loja mais moderna da cidade com várias marcas e modelos de calçados. Uma observação importante é que são pessoas jovens e adultas entre homens e mulheres com a idade entre 18 e 35 anos. Portanto, podemos prever que com

essa expansão de produtos atuais e em novos segmentos da linha esportiva e confecções resultará num aumento de aproximadamente de 40% do total das vendas.

4.9.2 Orçamento

O orçamento para este plano de marketing é apresentado na tabela a seguir. Não será contratada outra vendedora, por isso o custo do pessoal de vendas continuará sendo o mesmo. Já as despesas adicionais com publicidades serão de aproximadamente R\$ 2.000,00. Para a propaganda volante (carro de som) espera-se uma despesa de R\$ 200,00, gerando um total de ao redor R\$ 9.400,00. Já os custos totais para a expansão do espaço adicional são de R\$ 1.400,00 para preparar o espaço, mais um adicional de R\$ 50,00 de energia e água com um total de R\$ 1.450,00.

Tabela 8: Despesas Mercadológicas

Despesas de Marketing	Valor em (R\$)
Pessoal de vendas	7.200,00*
Propaganda no rádio	2.000,00*
Propaganda volante (carro de som)	200,00*
Total	9.400,00*

Fonte: Churchill (2003). Adaptado pelo autor.

Tabela 9: Custos para espaço adicional

Custos para o espaço adicional	Valor em (R\$)
Preparação do espaço	1.400,00*
Energia e água	50,00*
Total para o espaço adicional	1.450,00*

Fonte: Churchill (2003). Adaptado pelo autor.

4.9.3 Lucratividade

Em 2005 a loja obterá um lucro antes dos impostos de renda ao redor de R\$ 24.068,00 sobre um total de vendas de R\$ 83.329,00. Com a expansão, estima-se que os lucros antes dos impostos de renda em 2006 sejam de aproximadamente de R\$ 38.508,80, ou seja, um aumento de 60% com a margem de lucro bruto de 70 a 100%.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÂNGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GILBERT, A; CHURCHIL JR., J. Paul Peter. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIMPEL, José Luiz. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MORRIS, Donald. O modelo da oportunidade /. **HSM Management**, n. 52,set/out., 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÂMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHIMID, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO. **Anuário estatístico do Estado de Goiás. 2003**. Goiânia: SEPLAN, 2003.

_____. **Índice de Desenvolvimento Econômico – IDE e Índice de Desenvolvimento Social – IDS dos Municípios Goianos. 2000**. Goiânia: SEPLAN, 2003.

_____. **Produto Interno Bruto dos Municípios Goianos:1999– 2002**. Goiânia: SEPLAN, 2005.

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

[www. Portalbrasil.nete/salariominimo.htm](http://www.Portalbrasil.nete/salariominimo.htm). Acesso em: 15 nov. 2005.

ANEXOS

Início: _____ Término: _____ Data: ____/____/____.
 Nome da loja: _____

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO

1) Localização

	muito alto	baixo	muito baixo
fluxo de pedestre			
fluxo de automóveis			
	sim	não	
proximidades de estabelecimentos referenciais			se sim, quais?

2) Instalações Físicas

	atraente	não atraente	
fachada			
	grande	médio	pequeno
tamanho da loja			
	moderno	antiquado	
ambiente de loja			
	modernas	antigas	não existe
vitruines			
	muito limpo	limpo	suja
limpeza			

3) Mix dos produtos

Segmentos de calçados atendidos	masculino	
	<i>feminino</i>	
	masculino infantil	
	<i>feminino infantil</i>	
	acessórios esportivos	
	confecções	
	acessórios	
	outros	

	amplo(a)	limitado(a)
variedades de modelos		
variedades de marcas		

principais marcas oferecidas _____

4) Características dos vendedores

	muito boa	boa	ruim	muito ruim
abordagem				
aparência				
	sim	não		
utilizam uniformes				

5) Facilidades oferecidas

	cartão de crédito	cheque pré-datado	carnês	promissórias	
formas de pagamento					
	5 à 10%	11 à 20%	21 à 30%	31 à 40%	41 à 50%
descontos à vista					
	sim	não			
garantias do produto					
troca de mercadorias					

QUESTIONÁRIO

Avaliando a preferência dos consumidores de calçados de Nova Glória.

1) Você costuma comprar calçados em Nova Glória?

Sim

Não. Se não por quê? _____

2) Você costuma comprar calçados para:

Você

Você e sua família

3) Em qual loja da cidade de Nova Glória você prefere comprar seus calçados?

Tok Final Calçados

A Predileta Calçados

Ed Bet Rose

Modas

G & C Calçados

Dom Pixote

4) Em sua opinião qual loja oferece as melhores promoções e as melhores formas de pagamento?

Tok Final Calçados

A Predileta Calçados

Ed Bet Rose

Modas

G & C Calçados

Dom Pixote

5) Em sua opinião qual loja oferece melhor preço, melhor atendimento e melhores produtos?

Tok Final Calçados

A Predileta Calçados

Ed Bet Rose

Modas

G & C Calçados

Dom Pixote

6) Qual dessas lojas de calçados pode-se considerar a mais moderna da cidade de Nova Glória?

Tok Final Calçados

A Predileta Calçados

Ed Bet Rose

Modas

G & C Calçados

Dom Pixote

7) Em quais lojas citadas abaixo já te prestou um serviço pós venda?

Tok Final Calçados

A Predileta Calçados

Ed Bet Rose

Modas

G & C Calçados

Dom Pixote

Nenhuma delas

8) De maneira geral que avaliação você faz das lojas de calçados de Nova Glória?

Muito boa

Boa

Ruim

Muito ruim