FACULDADE ANGLICANA DE TAPEJARA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ESTÁGIO EM ADMINISTRAÇÃO II

Ruana Fachinello Troian

PLANO DE MARKETING: Uma ferramenta estratégica de orientação mercadológica para a empresa Estilo & Conforto.

Tapejara, RS

2012

RUANA FACHINELLO TROIAN

PLANO DE MARKETING: Uma ferramenta estratégica de orientação mercadológica para a empresa Estilo & Conforto.

Monografia de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Faculdade Anglicana de Tapejara - FAT

Professor (a) Orientador (a): Juliana Barreto

Tapejara

2012

RUANA FACHINELLO TROIAN

PLANO DE MARKETING: Uma ferramenta estratégica de orientação mercadológica para a empresa Estilo & Conforto.

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso de Administração da Faculdade Anglicana de Tapejara - FAT.

_____

Juliana Menna Barreto

Coordenadora do Curso de Administração da FAT

Apresenta à comissão examinadora integrada pelos seguintes professores:

_____

Ms. Milena Berthier Bandeira
Membro

_____

Esp. Cézar Roberto Menegat
Membro

_____

Me. Oberdan Telles
Membro

Este trabalho é dedicado aos meus pais Rudimar e Roseli e aos meus irmãos Ronaldo e Rubia com muito amor.

Primeiramente agradeço a Deus, pela saúde e por todo o amparo concedido durante o tempo em que me dediquei ao Curso de Administração.

Aos meus pais e irmãos, que compreenderam a importância deste trabalho para minha vida, prestando total apoio e carinho. Estando sempre a disposição para escutar, sugerir e principalmente orientando para jamais desistir. Não podendo esquecer-se dos meus amigos e amigas, em especial Ana Paula, Juliana, Vanessa e Cláudia que acompanharam cada momento desta trajetória, seja nos momentos de estudo ou de lazer.

Quero agradecer em especial aos colegas e professores pela troca de experiências e conhecimentos adquiridos no decorrer dos quatro anos de muita amizade e companheirismo.

Seja sempre uma versão de primeira classe de si mesmo. Em vez de ser uma versão de segunda classe de qualquer outra pessoa. (DAUD, 2007).

Judy Garland

RESUMO

A pesquisa objetiva desenvolver um plano de marketing para a rede de lojas E&C, que possibilite fazer uma análise situacional da mesma e verificar quais as ações necessárias para manter e atrair maior número de cliente. Já que a empresa não disponibiliza desta ferramenta. Realizou-se uma pesquisa a campo. Utilizando da metodologia quantitativa, que orientou para traduzir os dados em números facilitando a análise dos resultados através de tabelas e gráficos e a qualitativa para comparar hábitos e culturas das pessoas em diferentes cidades. Para tanto, optou-se pela utilização do método indutivo, o qual gerou uma discussão perante os dados coletados e permitiu chegar a uma conclusão. Através da pesquisa realizada foi possível identificar fatores que influenciam para compra nas lojas E&C, as principais são qualidade e diversidade de produtos oferecidos, além dos preços acessíveis. Convém destacar também a satisfação que os clientes apresentaram pelo atendimento das vendedoras e gerentes das lojas, sendo que este fator influenciou diretamente na questão da indicação da loja para amigos, parentes e vizinhos o qual impressionou positivamente. Vale ressaltar, a importância que a pesquisa teve para o desenvolvimento do plano de marketing para a rede de lojas E&C. Dentre as contribuições e sugestões, que a rede de lojas priorize pelas informações dos seus clientes, estacionamento rotatório, utilização das redes sociais, treinamento constante para as vendedoras, implantação do pós- venda e pesquisas de mercado para verificar a satisfação dos clientes, além da criação de um ambiente aconchegante para os consumidores e crianças que visitam as lojas.

Palavras-chave: Marketing**.** Plano de marketing. Satisfação. Objetivos.

ABSTRACT

This research aims to develop a marketing plan for the E&C chain that can enable it to make a situational analysis of the company, and to verify what are the necessary actions to keep and attract the largest number of customers, since the company does not have this important tool. In face of this perspective, it was made a field research using a quantitative methodology that oriented the translation of the data into numbers, making it easier to analyze the results by means of tables and graphics. The qualitative methodology was used to compare habits and customs of people in different cities. To do that, it was used the inductive reasoning which helped to discuss the collected data and provided a conclusion. The research made it possible to identify factors that influence shopping at E&C stores. The main ones are quality and diversity of products offered, as well as good prices. It is necessary to mention the satisfaction the customers showed because of the way they were attended by the salespeople and the managers of the stores, and this fact influenced very much their decision to indicate the store to friends, relatives and neighbors. This caused a positive impression. It is also noteworthy the importance the research had for the development of a marketing plan for the E&C chain. Among the contributions are the suggestions that the stores prioritize the information of its customers, to provide parking space, to use the social networks, to constantly train the salespeople, to establish a post-sales and market research to verify customer satisfaction, as well as to provide a pleasant place for customers and children that visit the stores.

Key words: Marketing; Marketing plan; Satisfaction; Goals

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1-EXPOSIÇÃO INTERNA DA LOJA E&C SANTO ÂNGELO.....32
ILUSTRAÇÃO 2- VITRINE PRINCIPAL DA LOJA E&C SANTO ÂNGELO 33
ILUSTRAÇÃO 3-VITRINE PRINCIPAL LOJA E&C SANTA ROSA 33
ILUSTRAÇÃO 4- EXPOSIÇÃO INTERNA DA LOJA E&C SANTA ROSA 34
ILUSTRAÇÃO 5-DESIGN DAS LOJAS E&C. 34
ILUSTRAÇÃO 6-KIT ENCHOVAL 8 PEÇAS PREMIUM 95
ILUSTRAÇÃO 7-TRILHO DE MESA CROCHÊ 96
ILUSTRAÇÃO 8-TOALHAS DE ROSTO E BANHO MAYSA.....96
ILUSTRAÇÃO 9-TAPETE DE SALA FIRENZE 97

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1-VARIÁVEIS E SÉRIE DE ATIVIDADES QUE ENGLOBA 42
QUADRO 2-ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING 50
QUADRO 3-CARACTERÍSTICAS DOS OBJETIVOS. 54
QUADRO 4-FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 60
QUADRO 5-ANÁLISE SWOT DA REDE DE LOJAS E&C 100
QUADRO 6- PLANO DE AÇÃO PARA PRODUTOS 105
QUADRO 7-PLANO DE AÇÃO REFERENTE AO SERVIÇO X VALOR AGREGADO 107
QUADRO 8-PLANO DE AÇÃO PRAÇA OU LOCALIZAÇÃO 110
QUADRO 9-CALENDÁRIO PROMOCIONAL UTILIZANDO A FERRAMENTA FOLDERS 111
QUADRO 10-PLANO DE AÇÃO QUANTO À PROMOÇÃO. 113
QUADRO 11-INVESTIMENTOS COM CUSTOS FINANCEIROS 117

LISTA DE TABELAS

TABELA 1-SEXUALIDADE DOS CLIENTES DA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO. 62
TABELA 2-SEXUALIDADE DOS CLIENTES DA LOJA E&C DE SANTA ROSA. 64
TABELA 3-RAZÕES QUE LEVARAM O CLIENTE ATÉ A LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO 65
TABELA 4-RAZÕES QUE LEVARAM O CLIENTE ATÉ A LOJA E&C DE SANTA ROSA. 67
TABELA 5-COMO O CLIENTE FICOU CONHECENDO A LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO 69
TABELA 6 - COMO O CLIENTE FICOU CONHECENDO A LOJA E&C DE SANTA ROSA. 70
TABELA 7-FREQÜÊNCIA QUE OS CLIENTES VISITAM OU EFETUAM COMPRAS NA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO. 72
TABELA 8- FREQÜÊNCIA OS CLIENTES VISITAM OU EFETUAM COMPRAS NA LOJA E&C DE SANTA ROSA. 74
TABELA 9-ATENDIMENTO DA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO. 75
TABELA 10-ATENDIMENTO DA LOJA E&C DE SANTA ROSA 77
TABELA 11-PREFERÊNCIA DOS CLIENTES NO REQUISITO ATENDIMENTO DA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO 78
TABELA 12-PREFERÊNCIA DOS CLIENTES NO REQUISITO ATENDIMENTO NA LOJA E&C DE SANTA ROSA.. 80
TABELA 13-EXPOSIÇÃO E VISUALIZAÇÃO DOS PRODUTOS NA LOJA E&C SANTO ÂNGELO. 81
TABELA 14-EXPOSIÇÃO E VISUALIZAÇÃO DOS PRODUTOS NA LOJA E&C DE SANTA ROSA. 83
TABELA 15-LOCALIZAÇÃO DA LOJA E&C SANTO ÂNGELO. 84
TABELA 16-LOCALIZAÇÃO DA LOJA E&C SANTA ROSA. 86
TABELA 17-INDICAÇÃO DA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO 87
TABELA 18-INDICAÇÃO DA LOJA E&C DE SANTA ROSA 88
TABELA 19-RECLAMAÇÕES OU SUGESTÕES PARA A LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO. 90
TABELA 20-RECLAMAÇÕES OU SUGESTÕES PARA A LOJA E&C DE SANTA ROSA 91

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1-SEXUALIDADE DOS CLIENTES DA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO.....63
GRÁFICO 2-SEXUALIDADE DOS CLIENTES DA LOJA E&C DE SANTA ROSA 64
GRÁFICO 3-RAZÕES QUE LEVARAM O CLIENTE ATÉ A LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO.....66
GRÁFICO 4-RAZÕES QUE LEVARAM O CLIENTE ATÉ A LOJA E&C DE SANTA ROSA.....67
GRÁFICO 5-COMO O CLIENTE FICOU CONHECENDO A LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO.....69
GRÁFICO 6-COMO O CLIENTE FICOU CONHECENDO A LOJA E&C DE SANTA ROSA 71
GRÁFICO 7-FREQÜÊNCIA QUE OS CLIENTES VISITAM OU EFETUAM COMPRAS NA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO 73
GRÁFICO 8-FREQÜÊNCIA QUE OS CLIENTES VISITAM OU EFETUAM COMPRAS NA LOJA E&C DE SANTA ROSA 74
GRÁFICO 9-ATENDIMENTO DA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO.....76
GRÁFICO 10- ATENDIMENTO DA LOJA E&C DE SANTA ROSA.....77
GRÁFICO 11-PREFERÊNCIA DOS CLIENTES NO REQUISITO ATENDIMENTO DA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO. 79
GRÁFICO 12-PREFERÊNCIA DOS CLIENTES NO REQUISITO ATENDIMENTO NA LOJA E&C DE SANTA ROSA. 80
GRÁFICO 13-EXPOSIÇÃO E VISUALIZAÇÃO DOS PRODUTOS NA LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO .82
GRÁFICO 14-EXPOSIÇÃO E VISUALIZAÇÃO DOS PRODUTOS NA LOJA E&C DE SANTA ROSA 83
GRÁFICO 15-LOCALIZAÇÃO DA LOJA E&C SANTO ÂNGELO. 85
GRÁFICO 16-LOCALIZAÇÃO DA LOJA E&C SANTA ROSA. 86
GRÁFICO 17-O SENHOR (A) INDICARIA A LOJA E&C SANTO ÂNGELO, PARA AMIGOS, PARENTES E CONHECIDOS?.....87
GRÁFICO 18-O SENHOR (A) INDICARIA A LOJA E&C SANTA ROSA, PARA AMIGOS, PARENTES E CONHECIDOS?.....89
GRÁFICO 19-RECLAMAÇÕES OU SUGESTÕES PARA A LOJA E&C DE SANTO ÂNGELO 90
GRÁFICO 20-RECLAMAÇÕES OU SUGESTÕES PARA A LOJA E&C DE SANTA ROSA.....91

LISTA DE ABREVIATURAS

E&C- Rede de lojas Estilo & Conforto

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 16
1 JUSTIFICATIVA 19
2 METODOLOGIA DA PESQUISA 21
2.1 PESQUISAS QUANTITATIVA 21
2.2 PESQUISAS QUALITATIVA 22
3 TIPOS DE PESQUISA 23
3.1 PESQUISAS BIBLIOGRÁFICAS 23
3.2 PESQUISAS NA INTERNET 23
3.3 MÉTODO 24
3.4 PESQUISAS DE CAMPO 24
3.5 TÉCNICAS PARA COLETAS DE DADOS 25
4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS 26
4.1 DOCUMENTAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS 26
4.2 QUESTIONÁRIO 27
4.3 AMOSTRA E POPULAÇÃO 27
5. COLETA DE DADOS 29
5.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 30
6 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 31
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 37
7.1 BREVE HISTÓRICO DO MARKETING 37
7.2 CONCEITOS DE MARKETING 38
7.3 MIX DE MARKETING 40
7.3.1 Produto 42
7.3.2 Preço 43

7.3.3 Praça – Ponto de Venda 44
7.3.4 Promoção 44
8 PLANEJAMENTO 46
8.2 ESTRUTURAS DO PLANO DE MARKETING 49
8.2.1 Análise situacional 51
8.2.1.1 Análise SWOT 51
8.2.2 Definição da missão organizacional 52
8.2.2.1 Definição de visão e valores 53
8.2.2.2 Definição de metas 53
8.2.3 Definição dos objetivos 54
8.2.4 Estratégias de marketing 55
8.2.5 Implementação 55
8.2.6 Monitoramento 55
9 MERCADO 57
9.1 CONCORRENTES 57
9.2 DEFINIÇÕES DE CLIENTE OU CONSUMIDOR 58
9.2.1 Comportamentos do Consumidor 59
9.2.2 Satisfação 60
10 INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA A CAMPO 62
11 PLANO DE MARKETING PARA A REDE DE LOJAS E&C 93
11.1 ANALISE SITUACIONAL 93
11.1.1 Análise SWOT das lojas E&C 99
11.1.2 Análise da concorrência. 100
11.2 DEFINIÇÃO DA MISSÃO ORGANIZACIONAL PARA AS LOJAS E&C 101
11.2.2 Visão 102
11.2.3 Valores 102
11.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PARA AS LOJAS E&C 102
11.3.1 Metas 103
11.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS LOJAS E&C 103
11.4.2 Estratégias e plano de ação quanto a preço 107
11.4.3 Estratégias e plano de ação referente a praça 108
11.4.4 Estratégias e plano de ação quanto a promoção 110
11.4.5 Treinamento e capacitação da equipe 113
11.5 PLANO GERENCIAL 115

11.6 PLANOS DE INVESTIMENTOS..... 116
11.7 MONITORAMENTO..... 118
CONCLUSÃO..... 120
REFERÊNCIAS 122
APÊNDICE..... 126

INTRODUÇÃO

O mercado está sempre em constante mudança, de forma repentina surgem novas inovações que podem alterar a rotina e melhorar o dia-a-dia das pessoas. Também surgem novos concorrentes buscando seu espaço no mercado, com o objetivo de vender e obter lucros. Como tudo ocorre de forma rápida, as empresas estão em constante busca de diferenciais competitivos para atingir o público – alvo e proporcionar satisfação aos mesmos. No entanto, as empresas precisam estar atentas ao mercado para verificar quais são as necessidades e os desejos dos clientes, para atender e satisfazê-los, oferecendo produtos e serviços de ótima qualidade.

Pode-se comentar que o marketing tornou-se um essencial aliado para as empresas. Isso porque, tornaram-se essenciais fazer avaliações sobre o desenvolvimento da empresa, seus clientes, concorrentes, além de fazer previsões para o futuro. Estar atento aos acontecimentos e tomar decisões rápidas é o diferencial das organizações. O marketing está auxiliando, para que as decisões não sejam precipitadas e ofereçam maior percentual de acerto.

É necessário ressaltar, que no amplo conceito de marketing tem-se o plano de marketing. O objetivo é abordar e fazer um estudo mais sucinto e detalhado deste, pois se considera que a aplicação correta do plano, ofereça vantagens competitivas para a empresa e chances reais de alcançar o sucesso.

Enfim, verifica-se que o estudo do plano de marketing é importante, pois é através deste que as empresas estruturaram seu plano de ação. Com o plano é possível verificar informações para sanar dúvidas, pois o mesmo se subdivide e abrange muitos tópicos. Através deste estudo que se podem abordar as vantagens que o plano gera para a organização e os diferenciais que a empresa oferece a seus clientes e, sobretudo perante a concorrência.

O marketing está voltado totalmente para os clientes, busca-se entender seu comportamento para oferecer o produto ou serviço que realmente necessite ou deseje. É a constante busca e aperfeiçoamento para melhor satisfazer as necessidades. *"O conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e sobre tudo, encantá-lo e fidelizá-lo."* (CHIAVENATO, 2005, p. 02).

Investir no marketing é fundamental para a expansão do negócio. É através dele que as empresas tornam-se conhecidas e lembradas pelas pessoas. Essa ferramenta permite para a organização antecipar ao concorrente, além de tornar-se lucrativo e sustentável, garante a permanência da empresa no mercado.

Conforme comentado, o marketing é composto por importantes ferramentas mercadológicas, entre elas se destaca o plano de marketing. É nesta estratégia, que foi aprofunda os estudos procurando identificar os benefícios que o mesmo gera para a organização e conseqüentemente para o cliente. Foi realizada uma análise das dificuldades de se elaborar o plano e a forma correta de aplicar. É essencial compreender e interpretar este assunto de forma mais profundo, pois essa ferramenta possibilita efetuar planos de compras, de investimentos, cobranças de resultados, além de orientar no momento de realizar perspectivas de crescimento da empresa.

Desta forma, finalmente buscou-se explicações para compreender e analisar melhor os detalhes sobre o assunto. Assim sendo, o trabalho repercutiu em torno de como divulgar o mix da empresa Estilo & Conforto?

Ressaltam-se algumas hipóteses que podem colaborar na análise e interpretação do problema em questão.

- Exposição dos produtos na loja
- Desenvolvimento do plano de marketing
- Investimento em promoção ou propaganda
- Atendimento ao cliente

Tem como objetivo, desenvolver um plano de marketing que possibilite divulgar o mix da empresa, conseqüentemente manter e atrair maior número de cliente.

Para alcançar as expectativas da empresa, buscou-se desenvolver um plano de marketing que possibilite orientar a mesma na tomada de decisão, além de contribuir positivamente para o crescimento e reconhecimento da empresa na cidade e região, visando à expansão por todo o país. É conveniente destacar, que para cumprir com os objetivos específicos propostos, foi necessário elaborar uma pesquisa visando identificar a satisfação

dos clientes, foi realizada uma comparação entre as lojas da rede em diferentes cidades, analisado a exposição dos produtos nas gôndolas e o layout da loja, além de investigar a acessibilidade e a viabilidade do local da loja para os clientes.

1 JUSTIFICATIVA

A empresa está sempre se aperfeiçoando, em busca de diferenciais perante os seus concorrentes. É necessário encantar e satisfazer os clientes para conquistar a confiança e torná-lo um parceiro da empresa. Com o plano de marketing torna-se possível analisar qual a melhor ferramenta mercadológica a ser utilizada na empresa, para o diferencial. Um plano de marketing é uma estratégia que bem estruturado e aplicado pode contribuir muito para o crescimento e o sucesso da organização. É através do mesmo que são estipuladas as metas mensais, anuais e efetuados pedidos de compras e as ações á serem realizadas. Enfim, com essa estratégia mercadológica a empresa pode definir aonde quer chegar e quais as ferramentas devem ser utilizadas para chegar aos objetivos almejados.

Perante o citado acima, o trabalho procurou identificar a importância de um plano de marketing tanto para a empresa, quanto para os clientes. Os clientes beneficiam-se, pois informações sobre promoções, produtos tendem a ser repassados de forma rápida e eficaz. Além disso, será possível um atendimento diferenciado para cada tipo de cliente, visando sanar eventuais dúvidas. Podendo ser através de uma assistência técnica no surgimento de problemas ou também prestando um suporte através da pós-venda. Sendo assim, oportuniza a empresa compreender melhor as reais necessidades dos clientes. Conseqüentemente, tem-se uma organização reconhecida pela sociedade, sendo através da propaganda ou através de indicação de clientes satisfeitos pela qualidade dos produtos e dos serviços prestados.

A empresa também se beneficia, pois foi possível verificar a importância da implantação do plano de marketing, seja em pequenas, médias e grandes empresas. Além disso, permite analisar os diferenciais que atraem os clientes para comprar na empresa e não na concorrência, os pontos positivos e pontos negativos a ser melhorados. Além de orientar o momento exato para realização de ações de vendas e a forma mais conveniente e lucrativa para atrair os clientes a comprar na loja.

Pode-se lembrar que o trabalho, contribuirá para pesquisa de futuros acadêmicos e pesquisadores. Através do mesmo, será possível tirar dúvidas referentes á estruturação do plano de marketing e as ferramentas necessárias para implantar o um plano de marketing com sucesso na empresa.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Buscou-se com a pesquisa mercadológica, coletar dados para conhecer melhor a realidade do mercado. Instigando a análise crítica, buscando técnicas e processos para resposta do problema em questão. O autor (DEMO, 1995, p.11) comenta que metodologia da pesquisa.

> Significa, na origem do termo, estudos dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência. É uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa. Ao mesmo tempo em que visa conhecer os caminhos do processo científico, também problematiza criticamente, no sentido de indagar os limites da ciência, seja com referencia à capacidade de conhecer,seja com referencia à capacidade de intervir na realidade.

Considera-se que seja um estudo mais aprofundado e detalhado referente a um determinando assunto. Faz-se um planejamento e desenvolvimento deste estudo utilizando normas técnicas para sua melhor estruturação e compreensão.

2.1 PESQUISAS QUANTITATIVA

Com a pesquisa torna-se possível analisar e identificar a preferência do cliente, em relação à qualidade dos produtos, como também na prestação serviços. Buscou-se aprimorar o conhecimento da melhor estratégia a ser aplicada no varejo. O autor (RICHARDSON ET. AL apud Marconi,1991,p.269) comenta:

> É com as informações obtidas de clientes que compram ou visitam o estabelecimento que será possível determinar a melhor estratégia a ser adotada. Essa pesquisa permitirá traduzir os dados coletados em números. Projetando gráficos, fazendo assim comparativos e cálculos que demonstrem as vantagens e desvantagem apontadas pela pesquisa na implantação das estratégias de marketing no varejo.

Está técnica permite realizar comparações entre os dados coletados com a pesquisa a campo, juntamente com as idéias mencionadas por autores renomeados na literatura e nos estudos sobre o marketing.

2.2 PESQUISAS QUALITATIVA

Para melhor resultado e entendimento dos dados, também foi utilizado da pesquisa qualitativa. Segundo (MARCONI, 1991 p. 269) *"[...] preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc."* Através desta foi possível analisar as diferentes culturas, comparando clientes de uma cidade e outra. Levando em consideração o poder de aquisição, as motivações, as tendências de mercado e a compra por impulso. Além de buscar entender a preferência do cliente, seja ela pelo produto ou atendimento personalizado oferecido pela empresa.

3 TIPOS DE PESQUISA

3.1 PESQUISAS BIBLIOGRÁFICAS

É um método de pesquisa que segue gerações. Através da mesma é possível tirar dúvidas, expressar opiniões e declarações que já foram pesquisadas a e comprovadas pelos autores. O autor (GIL, 2010, p 29) destaca que *"a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e canais de eventos científicos."*

Destacamos que este modelo de pesquisa é utilizada por acadêmicos, mestres, administradores, empreendedores, enfim por todas as pessoas que buscam localizar respostas, reunir informações confiáveis técnicas e científicas de determinados assuntos. Vale lembrar que as informações contidas em livros, revistas, jornais, são fontes confiáveis que buscam trazer benefícios sociais, econômicos e culturais para os leitores e pesquisadores.

3.2 PESQUISAS NA INTERNET

O autor (GIL,2010. p 29) observa que *"em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado na internet".* Com a evolução tecnológica é possível localizar e pesquisar dados de forma rápida e eficaz. A internet possibilitou a divulgação de informações através das redes sociais, sites, bibliotecas virtuais,

revista, entre outros, que podem ser acessadas por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Todas as informações podem ser acessadas em segundos e transmitidas para milhares de pessoas, isso sem se deslocar ou sair de casa, escola ou trabalho.

3.3 MÉTODO

O autor (RUIZ, 2002 p. 139) destaca que *‘‘método é um conjunto de normas-padrão que devem ser satisfeitas, caso se deseje que a pesquisa seja tida por adequadamente conduzida e capaz de levantar conclusões merecedoras de adesão racional’’.* É através da escolha e da aplicação do método correto no momento da pesquisa, que obtermos dados mais concretos e confiáveis.

Foi utilizado o método indutivo, pois haverá uma coleta de dados através da observação e aplicação do questionário, que gerou uma discussão. Segundo (RUIZ, 2002 P. 139) “[...] *caminha do registro de fatos singulares ou menos gerais para chegar à conclusão desdobrada ou ampliada em enunciado mais geral.’’* É ter simples informações e comparar com um total.

3.4 PESQUISAS DE CAMPO

Através desta pesquisa foram obtidas informações sobre o mercado, suas tendências e necessidades. Além disso, a pesquisa possibilitou a proximidade com as pessoas, deixando-as a vontade no momento de argumentar, expor e até mesmo escrever suas idéias. Visando assim, identificar a preferência e opiniões dos clientes, seja, eles sobre a empresa, seus funcionários, serviços e produtos. O autor (RUIZ, 2002. p .50) complementa dizendo que “*pesquisa de campo consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para ulteriores análises’’.*

3.5 TÉCNICAS PARA COLETAS DE DADOS

Foi efetuado uma conversa informar com o diretor da empresa juntamente com o gerente geral das lojas. Nesta conversa foram abordados diversos assuntos sobre a rede de lojas E&C, principalmente os pontos que precisam de uma atenção em especial. Através deste diálogo foi possível formular o questionário, o qual foi aplicado para os clientes, o mesmo está no anexo A do trabalho. O autor (RUIZ, 2002. p. 51) comenta que o diálogo tem "*[...] objetivo de colher, de determinada fonte, de determinada pessoa ou informante, dados relevantes para a pesquisa em andamento."*

Através da conversa informal e da aplicação do questionário foi possível identificar os pontos positivos da empresa e os pontos negativos. Foi possível abordar explicações e juntar informações relevantes para os fatos apontados durante a conversa. Além disso, foi possível comparar os dados ao final da pesquisa verificando se a empresa estava agindo corretamente, levando em consideração os objetivos almejados e os dados que foram coletados.

4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

4.1 DOCUMENTAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS

Foram utilizadas ambas, isso para que o resultado da pesquisa obtenha melhor e mais precisos resultados. Foi realizada uma conversa informal para verificar assuntos pertinentes com relação à empresa e os clientes, além da pesquisa de campo para a coleta de dados com os clientes. Ambas foram elencadas, para tornar possível uma avaliação mais sucinta e desempenho de estratégias de forma eficiente. O autor (RAMPAZZO, 2005, p. 51) afirma:

> Toda a pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes. Quando o levantamento ocorre no próprio local onde os fenômenos acontecem, temos uma documentação direta (por exemplo, na entrevista). E quando o pesquisador procura o levantamento, que outros já fizeram, temos a documentação indireta. Por sua vez, pode ser encontrada, nas fontes primárias ou na bibliografia (livros e artigos).

Tendo disponíveis as duas formas de documentação para realização da pesquisa, foi possível comprovar e comparar informações entre diferentes autores, e ainda fazer um comparativo com os dados arrecadados com a pesquisa a campo. O que permitiu verificar se as idéias dos autores realmente estavam corretas, possibilitando assim uma análise crítica por parte da pesquisadora.

4.2 QUESTIONÁRIO

Este método de pesquisa foi adotado, para que os clientes tivessem plena liberdade para expressar sua opinião, seja referente à loja, o atendimento prestado, funcionários, preços e produtos. Foi escolhida está forma de pesquisa, para que os clientes não se sentissem pressionados para responder determinadas questões. Tendo como intenção, que as pessoas não tivessem a necessidade de se identificar, facilitando para que maior número de clientes participasse da pesquisa. Além do mais, o sigilo ajuda quando se refere à precisão e exatidão das respostas. Isso porque os clientes sintam-se mais a vontade e tranqüilos para responder com sinceridades as questões, além de mencionar críticas e opiniões que acharem convenientes. Possibilitou-se então, uma coleta de dados com menos probabilidade de erros conforme informa e explica o autor (RUIZ, 2002, p. 51):

> Na entrevista, o informante fala; na técnica do questionário, o informante escreve ou responde por escrito a um elenco de questões cuidadosamente elaboradas. Tem a vantagem de poder ser aplicado simultaneamente um grande número de informantes; seu anonimato pode representar uma segunda vantagem muito apreciável sobre a entrevista.

Conforme ao autor comenta, o número de participantes pode aumentar consideravelmente, pois não ocorreu a necessidade de deixar informações pessoais que pudessem comprometer a integridade da pessoa pela resposta exposta no questionário.

4.3 AMOSTRA E POPULAÇÃO

População abrange um número maior de pessoas. Segundo (MALHOTRA, 2006, p.320) “p*opulação é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing.”*

Já a amostra, é uma pequena parcela da população. *"subconjunto do universo ou da população, por meio da qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população*. (GIL apud Lopes, 2006, p 33)

Convém lembrar, que a amostragem pode ser classificada como não-probabilística e probabilística conforme o autor (MALHOTRA, 2006 p.325) "*Amostragem não-probabilística técnica que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário confia no julgamento do pesquisador"*. Neste caso, o pesquisador tem total liberdade para selecionar determinado público para aplicar a pesquisa em questão. Sendo que na amostragem probabilística o autor (MALHOTRA, 2006 p.325) afirma "*cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra".*

Para essa pesquisa em especial, foi utilizada a amostra aleatória simples (probabilística). Segundo o (COPPER & SCHINDLER, 2003, p.152,153) *"é considerada um caso simples, no qual cada elemento da população tem chance conhecida e igual de seleção".* Um aspecto que influenciou para a escolha em utilizar a amostra aleatória, é que a empresa não possui uma carteira dos seus clientes, assim as pessoas teriam possibilidades idênticas de participar. Sendo jovens adultos e idosos de ambos os sexos, não levando em consideração raça ou classe social.

A pesquisa foi aplicada em duas lojas da rede, sendo uma na cidade de Santo Ângelo e a outra na cidade de Santa Rosa. As mesmas foram escolhidas, devido à influência de alguns aspectos como: à quantidade de clientes que a loja possui, considerando o total de habitantes da cidade, o ticket médio de venda por pessoa e também o layout da loja.

5. COLETA DE DADOS

A pesquisa foi aplicada nas lojas da rede E&C em diferentes cidades (Santa Rosa e santo Ângelo), a distância e adversidades que impediram o acompanhamento pessoal da acadêmica na realização da pesquisa. No entanto, as responsáveis para dar seqüência na pesquisa foram a gerente de cada loja. Sendo que foi prestado um treinamento para as mesmas e em caso de dúvidas as gerentes tinham total liberdade para entrar em contato imediatamente com a acadêmica.

Sendo assim, em primeiro momento a acadêmica entrou em contato através de um email, mencionando e explicando para as gerentes de cada loja sobre a pesquisa, aproveitando também para informar a importância dos resultados para a rede de lojas. No email possuía todos os passos para aplicação da mesma e em anexo ao email seguia o questionário para que cada loja imprimisse e iniciasse a pesquisa.

Para que a pesquisa tivesse êxito, foi adotada a seguinte estratégia o questionário era entregue para o cliente, o mesmo respondia as questões não necessariamente próximas as demais pessoas presentes na loja e após colocava o questionário devidamente preenchido dentro de uma urna. Sendo assim os vendedores e gerentes não tinham acesso às respostas preenchidas pelos clientes, o que colaborou para que os clientes participassem da pesquisa e respondessem com maior sinceridade. Convém lembrar, que não era necessário o cliente se identificar, o que certamente contribuiu positivamente para um maior índice de acertos na pesquisa.

A pesquisa foi aplicada da seguinte forma: todos os clientes que visitavam a loja, efetuando ou não compras tinham as mesmas chances de participar. Ressaltando dependia apenas da disponibilidade da pessoa em participar da pesquisa, caso a mesma não aceitasse a participar sua opção era respeitada. É conveniente destacar, que a pesquisa foi aplicada para os clientes entre os meses de agosto e setembro de 2012. A mesma teve início no dia vinte e

sete de agosto de dois mil e doze (27/08/2012) e foi encerrada no dia dezenove de setembro de dois mil e doze (19/09/2012). Foi optado em aplicar a pesquisa nestes meses, pois os mesmos não possuem datas comemorativas que pudessem interferir na coleta de dados, tornando os dados coletados mais exatos possíveis. Além disso, foi optado em aplicar a pesquisa em diferentes dias da semana e em horários intercalados, a estratégia foi adotada para atingir os diferentes públicos que freqüentam a loja.

Optou-se em aplicar as pesquisas a campo na cidade de Santo Ângelo e Santa Rosa, pois as mesmas possuem algumas características em comum, entre elas o número de habitantes similares. Conforme dados divulgados pelo Censo Demográfico 2010, pelo IBGE *"em primeiro lugar Santo Ângelo – 76.275 habitantes/ Homens: 36.586/ Mulheres: 39.689 em segundo Santa Rosa – 68.587 habitantes/ Homens: 33.483/ Mulheres: 35.104."* Além disso, ambas possuem maioria da população feminina a qual é o foco principal da empresa. Também em busca de sanar dúvidas, referente por qual motivo a Loja de Santo Ângelo consegue atrair maior número de clientes para a loja, mas seu ticket médio de vendas por cliente é menor que na cidade de Santa Rosa. Enfim, para compreender quais os motivos que determinam essa diferença de comportamento entre as lojas. Assim identificando alternativas que colaborem positivamente para as demais lojas da rede E&C.

5.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Durante a conversa informal com o diretor da empresa e o gerente geral foram constatados alguns tópicos importantes e os quais tinham algumas dúvidas referentes a opiniões e considerações dos clientes. Através dessas considerações, foi desenvolvido o questionário para a pesquisa a campo com os clientes.

Buscou-se verificar os dados que foram coletados através da aplicação do questionário. Após os dados foram despojados em gráficos para uma melhor análise dos resultados, levando em consideração que desta forma torna-se mais fácil fazer um comparativo posse interpretar os dados entre as lojas. O autor (CARVALHAL DA SILVA, 2011, p 15) complementa e afirma "*os dados estatísticos podem ser descritos através de gráficos. Os gráficos proporcionam uma visualização mais rápida, clara e simples dos dados."*

6 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A organização no qual foi aplicado o estágio é denominada Estilo & conforto. Na verdade é uma rede de lojas, atualmente possuí quatro lojas em diferentes cidades da região Sul. Estão localizadas na cidade de Santo Ângelo, tamanho de 105,31m², Santa Rosa 91,15m², Marau 283m² e Lajeado200m², sendo os imóveis alugados. Tendo um diretor e um gerente geral responsáveis por coordenar a rede de lojas.

A primeira loja foi inaugurada no mês de setembro de 2009, sendo nomeada Loja E&C (Estilo & Conforto). Quando questionado, de como surgiu à idéia de implantar uma rede de lojas, a resposta é de imediato "– Viajando e sempre olhando inúmeras lojas, fico sempre apaixonado pelo varejo, pelo sorriso das pessoas satisfeitas após uma compra, com isso resolvemos abrir nossas lojas" (Diretor). Com isso iniciou esse novo projeto onde se pretende ampliar ainda mais. Sendo que todas as decisões e adaptações realizadas abrangem toda a rede, assim o planejamento estratégico e de marketing tem como objetivo atingir toda a rede de lojas.

É conveniente destacar que todas as lojas possuem uma gerente individual, a mesma é responsável por coordenar o trabalho a ser realizado em cada loja, fechamento do caixa, além de procurar alternativas para atrair clientes para a loja. Referente à quantidade de vendedoras, na loja em Santo Ângelo temos duas vendedoras e na de Santa Rosa uma vendedora, além de atender os clientes e efetuar vendas, são responsáveis pela organização dos produtos nas gôndolas, pela limpeza e arrumação da vitrine, lembrando que a gerente também ajuda a fazer essas tarefas. Em épocas sazonais, quando aumenta o movimento são contratadas vendedoras temporárias. É relevante destacar, que as vendedoras possuem salário fixo e são comissionadas pelas vendas, além disso, em determinadas épocas do ano a vendedora com maiores vendas ganha prêmios.

As lojas possuem um amplo mix de produtos, sendo toda a linha de produtos de cama, mesa, banho e tapeçaria. É possível verificar alguns dos itens que a empresa trabalha a partir das ilustrações.

A ilustração 1 apresenta uma vitrine interna da loja E&C de Santo Ângelo. A mesma foi organizada para o dia dos namorados (dia 12 de julho de 2012).

Ilustração 1-Exposição interna da loja E&C Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012)

A ilustração 2 apresenta a exposição da vitrine principal. Também está decorada especialmente para o dia dos namorados. Normalmente são utilizadas as decorações que lembram as datas comemorativas, isso para atrair a atenção dos clientes que circulam pela cidade. Quando necessário são colocados objetos que completem a exposição, podendo ser flores, bebidas, objetos decorativos. Enfim, busca-se deixar a vitrine mais atraente colocando produtos que completem a vitrine. Usam-se também adesivos, cartazes nos vidros, tudo com a intenção de atrair os olhares dos clientes, fazendo que os mesmos visitem a loja.

Ilustração 2- Vitrine principal da loja E&C Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012)

Segue também a ilustração 3 da loja E&C de Santa Rosa, a mesma apresenta a vitrine principal. Nela estão exposta os produtos e um adesivo referente à promoção “bota fora”. Está promoção foi realizado para atrair clientes até a loja, o adesivo foi uma forma diferente de anunciar está promoção a qual tinha produtos com 50% de desconto.

Ilustração 3-Vitrine principal loja E&C Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012)

Já na ilustração 4, apresenta-se a exposição dos produtos na parte interior da loja E&C de Santa Rosa. Nesta ilustração é possível verificar o modo de exposição dos tapetes, jogos de cama, além de alguns modelos de toalhas.

Ilustração 4- Exposição interna da loja E&C Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012)

Na ilustração 5, apresenta-se o design, ou seja, a marca que define a rede de lojas E&C, a mesma está presente nas fachadas, nos folders, banners e demais materiais publicitários.

Ilustração 5-Design das lojas E&C.
Fonte: Pesquisador (2012)

A empresa trabalha com produtos importados da Panosul, o que diferencia a loja. Sendo que 98% dos produtos são da marca Panosul, os demais são marcas dos concorrentes (Buettner, Karsten, Lepper, dentre outras). A opção de ter produtos de diversas marcas é para que os clientes que compram nas lojas tenham maior número de opções para escolha, facilitando a decisão de compra. Trabalha-se com produtos que atendem as necessidades dos clientes da classe A, até a classe C, assim atinge-se um grande público- alvo.

A rede de lojas E&C foi criada com o objetivo de atender diretamente o varejo (pessoas físicas), possibilitando maior contato com os clientes e em busca de compreender melhor as necessidades e desejos do consumidor.

É importante ressaltar, que a coordenação das lojas E&C está centralizada estrategicamente, onde se encontra o setor fiscal, financeiro faturamento e expedição. Sendo assim, as mercadorias solicitadas pelas lojas, são enviadas da central com rapidez e agilidade. Quando chegam os produtos nas lojas, as responsáveis conferem se a mercadoria foi entregue conforme solicitada, essa informação é repassada para central, onde a mesma informa ao sistema e libera a mercadoria para a venda. Conseqüentemente todas as alterações e solicitações necessárias passam pela decisão e autorização da central.

Em relação às promoções, são realizadas mensalmente em todas as lojas, sendo padrão para todas. Normalmente, é feito folders com produtos em destaques e com descontos especiais. Todas as questões de arte sejam elas folder, banners são realizadas por uma empresa terceirizada. Além disso, as lojas divulgam e aproveitam muito a disponibilidade das rádios locais para fazer chamadas ao vivo e também divulgações gravadas. Em datas especiais são realizados sorteios para os clientes que compram na loja. Pode-se destacar também, que as lojas têm outro diferencial, oferece aos clientes pagamentos em até seis vezes sem juros no cheque ou no cartão, inclui-se todos os itens em promoção sem juros.

Referente a metas mensais, são estipuladas pelo número de habitantes que cada cidade possui, considera-se datas sazonais e também se compara as vendas em relação ao ano anterior. A meta é cobrada diariamente, sendo passada por email para todas as lojas a quantidade vendida por loja, quantidade de clientes que efetuaram compras e ticket médio de vendas por cliente. As lojas têm como desafio alcançar a meta, pois elas são interligadas entre a rede. Caso uma loja vende pouco no mês, conseqüentemente afetará o desempenho das demais lojas.

Conforme verificado nas ilustrações 1, 2,3 e 4, a empresa busca expor os produtos da melhor forma possível para facilitar o auto - atendimento do cliente. Para satisfazer o

consumidor, as lojas tendem a deixar o produto aberto permitindo que o cliente toque a mercadoria e identifique o diferencial de qualidade oferecido.

Outro fator positivo, as lojas têm oportunidades de criar ambientes seja em uma exposição interna ou vitrines, fazendo com que o cliente imagine sua casa ou apartamento conforme o que está visualizando na loja. Conseqüentemente, gera vantagens no momento da venda. Pois o cliente imagina a decoração que está visualizando na loja em sua casa e na interpretação dele, só ficará maravilhoso na sua casa se as peças forem exatamente iguais as que estão expostas na vitrine. Fazendo com que o cliente compre todos os itens que estão decorando a vitrine.

Já na ilustração 5, apresenta o design utilizado nas lojas da rede, o mesmo foi escolhido com o objetivo de expressar que aos clientes comprarem os produtos que a loja oferece, terá ainda mais “Estilo & Conforto”. Tem uma preposição básica “um mundo de opões para seu lar.” Referem-se infinitas opções de produtos que os clientes podem encontrar na rede de lojas.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 BREVE HISTÓRICO DO MARKETING

O marketing já era utilizado pelas empresas em anos anteriores, o que acontece é que com os passar do tempo ocorreu um desenvolvendo e aprimoramento. Atualmente, as empresas buscam investir fortemente nesta área, pois mesma prioriza a satisfação do cliente. Conforme COBRA(2009 p 04, 05 et seq), o marketing passou por processos de evolução que podem ser definidas como as três eras do marketing e segue rumo a uma nova era. Buscou-se elaborar um breve comentário de cada era.

1ª Era da produção- Ocorre em meados de 1925, onde as empresas estavam orientadas apenas pela produção. Sendo que os negócios seguiam a lógica de quem produz e não de quem consome os produtos. Além disso, não havia preocupação com a venda, pois tudo o que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes estava voltada apenas pela qualidade dos produtos que produziam, procurando baixo custo.

2ª Era da venda- Entre 1925 e o início de 1950. Nesta época a técnicas de produção já eram dominadas, a preocupação era com o escoamento da produção. Então os fabricantes começaram a enfatizar as vendas, através da promoção, propaganda e publicidade com o objetivo de encontrar compradores para seus produtos. Neste momento era necessário persuadir ou até mesmo pressionar o consumidor a adquirir determinando produto, neste caso podendo em longo prazo gerar insatisfação ao consumidor.

3ª Era da orientação para o marketing- DANTAS (2005 p 29 et seq) Comenta que está era está voltada para o atendimento das necessidadades e desejos dos consumidores, isso ao longo prazo. Isso só é possível através de pesquisa frequentes de mercado, buscando informações sobre as expectativas do cliente. Pode-se comentar que estamos nesta era, tudo

está voltado para a satisfação do consumidor, os mesmos encontram informações sobre os produtos e seviços de forma rápida e eficaz. A visão do mercado está focada na antecipação e no atendimento das demandas e necessidade do consumidor.

4ª Era marketing de relacionamento-Tudo está voltado para o cliente, nesta era busca-se estar atento as necessidades dos clientes, oferecendo informações necessárias para facilitar as tomodas de decisões dos consumidores.Busca-se não somente atrair novos clientes, mas reter os já existentes através do relacionamento.

Conforme o autor (KOTLER, 2000, p. 658) afirma *"[...] a empresa não busca uma venda imediata e sim a construção de um relacionamento fornecedor- cliente de longo prazo."*O principal objetivo desta estratégia relacionar-se com o cliente, tornando-o um amigo e parceiro da empresa, onde o mesmo tem oportunidade de encontrar os produtos que precisa satisfazendo suas necessidade.

7.2 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é muito importante para o desenvolvimento e crescimento da organização. É fundamental para divulgar produtos e serviços, mas, além disso, busca acima de tudo a satisfação do cliente. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 03) "*O bom marketing é essencial para o sucesso de toda a organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos".*

> Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1996, p.42)

É conveniente lembrar, que marketing não é apenas propaganda, divulgação da marca na mídia. Mas sim, conhecer o seu cliente sabendo seus gostos, estilos e preferência. É ser uma empresa diferenciada, seja pelos serviços oferecidos ou pelos produtos comercializados, fazendo com que o cliente lembre-se de sua empresa quando surgir à necessidade do produto. Segundo o autor (SILK, 2006.p.15) afirma que:

> Marketing ocupa um papel central na empresa por ser um processo por meio do qual ela cria valores para os clientes que escolheu. O valor é criado ao se atenderem às necessidades dos clientes. Dessa forma, a empresa não deve definir a si própria pelo produto que vende, e sim pelos benefícios que oferece a seus clientes. (

Segundo o autor (KOTLER, 2000 p.30) "*[...] Marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar."* Conhecendo nosso cliente, o contato e a venda com o mesmo torna-se mais confiável. Assim será possível interferir e opinar em relação à aquisição de algum produto. A confiança é essencial para se estabelecer uma parceria e garantir que o cliente encontre no estabelecimento realmente o que deseja ou necessita.

Pode-se dizer que é de suma importância atrair novos clientes, mas também se verifica a necessidade satisfazer os que há anos são parceiros da empresa, pois tendo clientes satisfeitos teremos vendas garantidas durante muitos anos e muitos anos. É essencial que o cliente sinta-se especial e valorizado pela empresa, assim torna-se mais fácil de verificar o grau de satisfação e retirar informações importantes para o desenvolvimento da empresa. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 11)

> A gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher o mercado alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior aos clientes. Em uma definição mais detalhada, marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade especifica, que mercados alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização, para pensar no cliente e atender ao cliente.

Como o marketing envolve toda a organização e tudo está voltado para o cliente. Segundo o autor KOTLER, (1996, p 42 et seq), algumas premissas subjacentes ao conceito de marketing são:

1-A organização tem como missão, satisfazer os desejos e necessidade de um grupo de clientes específicos.

2-A organização reconhece que para satisfazer os desejos dos clientes, requer a aplicação de pesquisas.

3-O marketing seria responsável por todas as atividades que envolvem clientes.

4-Acredita que ao oferecer um bom trabalho e produtos para os clientes, a empresa ganha lealdade do cliente. Além disso, o cliente retornará para a empresa para fazer novos negócios.

Pode-se dizer enfim, que o marketing está focado totalmente ao cliente. O mesmo torna-se o centro das atenções, tudo o que se realiza está voltado para a maior satisfação e bem estar do cliente. A empresa busca atender as necessidades e desejos, garantido assim uma parceria duradoura e sensação de dever cumprido, gerando assim satisfação para ambas as partes cliente e empresa. Pela percepção dos autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p 3.)

> A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. [...] marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de beneficio. Os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Enfim, o marketing está interligado diretamente com o sucesso ou fracasso de um produto ou serviço. Isso porque integra o todo processo, seja desde a pesquisa para a criação, desenvolvimento e divulgação. É necessário um planejamento para que o público- alvo seja atingido satisfazendo as necessidades dos mesmos, para que conseqüentemente gere retorno financeiro para a empresa.

7.3 MIX DE MARKETING

É um dos assuntos mais abordados e comentados, dentro das empresas. O setor de marketing busca atender os compostos do marketing para melhor entender e satisfazer clientes. São abordados quatros passos essenciais para o sucesso e desenvolvimento da empresa, seus produtos e serviços. Estando atendo a essas orientações, torna-se mais fácil compreender e organizar o processo. Para complementar o autor (SERRANO, 2006) destaca:

> O Marketing Mix pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. [...] A partir de então a expressão Marketing Mix (mistura de Marketing ou Composto de Marketing), como é conhecida no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de Marketing. Atualmente, o Marketing Mix é considerado como base fundamental para o Marketing tático / operacional.

Como é um dos assuntos mais mencionados no marketing, procurou-se uma forma de facilitar seu entendimento e que realmente fossem lembradas de uma forma prática, assim foi utilizada a seguinte estratégia conforme o autor MC Carthy descreve:

> "[...] propõe simplificar o processo reduzindo as variáveis da mistura comercial a quatro grandes grupos básico: Produto, promoção, praça e preço (product, promotion, placeandprice, originalmente). Essas quatro variáveis foram definidas, como forma de lembrá-las facilmente como 4PS." (COBRA & BREZZO, 2010. p .136)

Os profissionais de marketing têm uma grande missão a cumprir, os mesmos são os grandes responsáveis em estudar e verificar a forma que mais se aperfeiçoa a empresa. Como os 4P's estão interligados entre si, precisam seguir os mesmos objetivos para apresentar retornos positivos para a empresa. (RICCA, 2005, p.15) Destaca:

> Existe uma inter-relação constante entre 4P's. O produto ou serviço deve satisfazer as necessidades e aos desejos dos clientes. O ponto (praça) significa levar o produto de forma mais acessível e rápido possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, transferência de posse.

Os 4P's normalmente são utilizados para atingir o público-alvo de forma correta e concreta. Pois o mix engloba um todo, é necessário desenvolver estratégias para cada uma das variáveis para obter os resultados e retornos esperados pela empresa.

Cada variável engloba uma série de atividades, as mesmas estão representadas pelo quadro 1.

Quadro 1-Variáveis e série de atividades que engloba

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade Características e opções Estilo Marca Embalagem Linha de produtos Garantias Nível da assistência técnica Outros serviços	Canais de distribuição Cobertura da distribuição Pontos de vendas Zonas de vendas Níveis e locais dos estoques Transportadoras	Propaganda Venda pessoal Promoção de vendas Publicidade	Nível Descontos e reduções Formas de pagamento

Fonte*:* (KOTLER, 1996, p 91)

Como os 4P's influenciam as empresas para a tomada de decisões e planejamento dos objetivos. Vamos fazer um breve comentário individual dos mesmos.

7.3.1 Produto

É através de bons produtos que as empresas conquistam, atraem e tornam os clientes fiéis. Além disso, geram satisfação, fazendo com que os mesmos indiquem a empresa e seus produtos para demais pessoas. Desta forma, fazem o marketing boca- a- boca, que é muito importante para a divulgação da empresa e seus produtos. (BISPO, 2008 p 26) complementa "[...] *produto é qualquer objeto ou serviço que possa ser oferecido ao mercado para compra, troca, consumo ou utilização. Estabelece-se então que produto é aquilo que vai satisfazer tanto o desejo quanto a necessidade do cliente."* O autor (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p 2004) define e complementa a idéia:

> Um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades.

Produto, pode-se dizer que são todos os bens tangíveis e intangíveis que são oferecidos aos clientes. Estes adquirem para satisfazer as necessidades e desejos naquele exato momento.

7.3.2 Preço

É muito utilizado para atrair clientes, muitas vezes é o preço que influencia para a venda ou não do item. Também é utilizado, para valorizar um determinando produto e tornar o mesmo com um aspecto mais requintado. Mas é necessário ter cuidado ao elaborar o preço, pois ele pode desvalorizar o produto ou torna-se elevado demais, sendo assim não ocorrerá o giro esperado Segundo (BISPO, 2008, p 26) *"entende-se o valor despedido na aquisição de um produto ou serviço"*. Já (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p 263) afirma que preço *"é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço."*

O preço é importante tanto para o cliente, quanto para a empresa. Pois se a empresa não analisar corretamente alguns pontos antes de colocar os preços nos produtos, a mesma pode ter prejuízos ou pode ocorrer o contrário o preço ficar elevado e o cliente optar em comprar na concorrência. O autor (BAILY & ET AL. BRANDÃO, 2000, p 214) frisa que:

> Podemos destacar três fatores que participam da maioria das decisões de preço:
> Concorrência e outras considerações de mercado- mecanismo de preço
> Como o valor é percebido pelos clientes
> Custo de produção

Já o autor (KOTLER ,1996, p.94), considera outros aspectos também relevantes quando o assunto em questão é formulação de preços, segue:

> Preço planejado, assim como a lista de preço antes da fixação dos descontos e reduções, deve ser determinado. O departamento de marketing deve analisar cuidadosamente os três elementos de demanda, custo e concorrência, para a determinação do preço planejado.

Esses fatores tornam-se importantes, pois no momento da venda, quando necessário o vendedor sabe o máximo de desconto que pode conceder ao cliente, sem gerar prejuízos para a empresa.

7.3.3 Praça – Ponto de Venda

Conforme comenta o autor (BISPO, 2008, p 27,28) *"Ponto de venda ou praça não é somente como poderíamos pensar o lugar da venda, mas sim todo o composto logístico da venda, ou seja, tudo o que tem relação com o deslocamento, armazém do produto ou clientes"*. É preocupar-se com o produto do cliente, desde a saída do produto da empresa até a entrega ao cliente. Sendo que o produto precisa chegar conforme combinando e ser entregue com agilidade e eficiência.

Este componente de marketing é conhecido como praça, ponto de venda, distribuição ou canal. Cada autor utiliza uma palavra para representar, mas ambas tem o mesmo significado. O autor (SILK, 2006, p.26) afirma *"o canal do marketing é o conjunto de mecanismos da rede através dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega fisíca dos produtos".* Em geral, é tornar o produto disponível para o cliente, seja para o consumidor final ou para empresas jurídicas.

7.3.4 Promoção

Podemos dizer que a promoção está presente diariamente em nossas vidas. Ao andar nas ruas, ao entrar em lojas e supermercados, enfim no comércio em geral. Além disso, temos freqüentemente anúncios nos meios de comunicação, televisão, jornal, rádio entre outros.

Segundo (BISPO, 2008, p 29) é importante enfatisar que promoção *"Não se trata somente de promoção com relação a descontos, liquidações ou coisas do gênero, mas sim tudo aquilo que diz respeito ao ato de promover e tornar conhecido o produto ou serviço".*

Para complementar (CHIAVENATO, 2005 p. 119) afirma *"cada empresa precisa, constantemente, fazer sua presença no mercado e demostrar a existencia, utilidade e vantagens de seu produto ou serviço".*Quanto mais a empresa for divulgada, mais as pessoas irão comentar e lembrar de seus produtos e serviços. É tornar o os produtos conhecidos para clientes potenciais, fazendo que os mesmos admirem a popularidade da empresa e começe uma parceria com a mesma.

8 PLANEJAMENTO

É essencial para uma organização conter um planejamento, é através do mesmo que se pode ou não tomar uma determinada decisão. É antecipa-se e prever o futuro. Segundo (HONORATO, 2004, p 57) "*O planejamento reduz as chances de ser surpreendido pelas constantes mudanças do ambiente mercadológico, pelas ações da concorrência; diminui a possibilidade de erros".*

> Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos- não controláveis- e atuando de forma inovadora e diferenciada. (REBOUÇAS OLIVEIRA, 2011, p 17)

É indispensável um planejamento, pois a empresa terá definido os objetivos que almeja. Sendo assim, tem a possibilidade de diagnosticar as tarefas que precisa executar para que se realize o planejado e acompanhar o mercado para visualizar se algo precisa ser alterado para alcançar os objetivos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p 33) Afirmam:

> O planejamento estratégico é à base do planejamento da empresa. Ele conta com uma clara definição da missão da empresa, o estabelecimento dos objetivos dela, o desenvolvimento de um bom portfólio (ou carteira) de negócios e a coordenação de estratégias funcionais.

O autor (HONORATO, 2004 p 58) Complementa *"Planejamento estratégico são atividades que levam a empresa, a partir da análise de um cenário, a definir missão, objetivos e estratégias para alcance desses objetivos"*

8.1 PLANODE MARKETING

Ideal para determinar alguns princípios da empresa, sendo que varia muito sua forma e estruturas. Algumas empresas tendem a fazer um plano mais detalhado abordando todas as estratégias e conceitos, já outras partem diretamente para as ações que a empresa necessita desempenhar. É essencial a presença do plano na empresa, pois através do mesmo são traçados e elencados no papel os objetivos que a empresa pretende alcançar, juntamente com os prazos determinados para cada objetivo elencado. Tendo todas as estratégias no papel, torna-se mais fácil de realizar, sendo que todas as informações serão analisadas e as decisões tomadas sem fugir do foco principal. Seja em relação ao crescimento da empresa ou ao retorno financeiro esperado. Complementando a idéia (CÁBRIO, apud Westwood1989) afirma:

> Plano de Marketing é um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel orientar o processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa – mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá.

É conveniente ressaltar que com a estruturação de um plano de marketing, é possível mencionar qual a posição atual da empresa, verificar as oportunidades de mercado e as ameaças. Além de diagnosticar as forças e fraquezas da empresa. Conforme (GENTIL, 2006) "*um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados*." (COBRA, 1992).

O plano engloba a empresa como um todo, busca elencar os objetivos e metas que pretende alcançar. Além de verificar como pretende alcançar os mesmos e os recursos que são

necessários desembolsar para realizar o estabelecido. O autor (COBRA, 2004. p. 50) em sua obra afirma:

> Planejamento em marketing é o processo gerencial para desenvolver oportunidades de mercado procurando ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa. O propósito do planejamento é mapear os negócios e os serviços da empresa com a finalidade de direcionar o crescimento para a venda e para os lucros.

Sobretudo, é importante ressaltar a vasta abrangência que o plano possui sobre a organização. O mesmo analisa todos os setores, abordando as atividades desempenhadas, investigando e apontando pontos a serem aperfeiçoados. Além deste propósito, verifica questões sobre a divulgação da marca, desenvolvimento e aperfeiçoamento de produtos, atendimento e qualidade. O autor (MENSLHEIN, 2006) Complementa a idéia afirmando, que "*muito mais do que um planejamento, o plano de Marketing é a base para que uma nova linha de produtos ou serviços e marca voltada para que todos os pontos levantados no planejamento acabem por atingir suas metas.*" Enfim, faz-se uma análise completa em todos os detalhes que podem ser aperfeiçoados e que influenciem diretamente ou indiretamente para o bom desenvolvimento da empresa.

No entanto, é indispensável atentar para que o plano seja aplicado de forma correta e realmente revele resultados positivos. Para isso é necessário distribuir tarefas para pessoas responsáveis e acompanhar todo o processo desde sua aplicação até a sua conclusão, para realmente comprovar que está tudo conforme o estabelecido e mencionado no plano.

É importante ainda destacar, que o ideal é manter o plano atualizado para evitar tomadas de decisões precipitadas, colocando em risco o negócio. Caso necessário, fazer alguns ajustes, mas não fugindo do foco. Outro lado positivo, é que será possível antecipar-se aos concorrentes em relação a tendências e novidades no mercado, garantindo o diferencial a seus clientes.

Conforme KOTLER & KELLER (2006, p.59 et. seq.) o plano de marketing é formado por conteúdos sendo:

Resumo executivo e sumário- Onde se apresenta um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo permite que alta administração compreenda o direcionamento do plano, já o sumário deve abordar o restante do plano com seus funcionamentos e detalhes operacionais.

Análise da situação- Apresenta informações relevantes quanto às vendas, os custos, lucros e mercados, concorrentes e quantos as várias forças do macro ambiente. Quais as tendências relevantes, quais os problemas que a empresa enfrenta. Enfim, informações sobre o passado, o presente e o futuro da empresa.

Estratégia de marketing- O gerente de produto define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Informações como o posicionamento do produto no mercado também são detalhados. Essas informações são prestadas juntamente com outras áreas da organização como o setor de vendas, produção e compras.

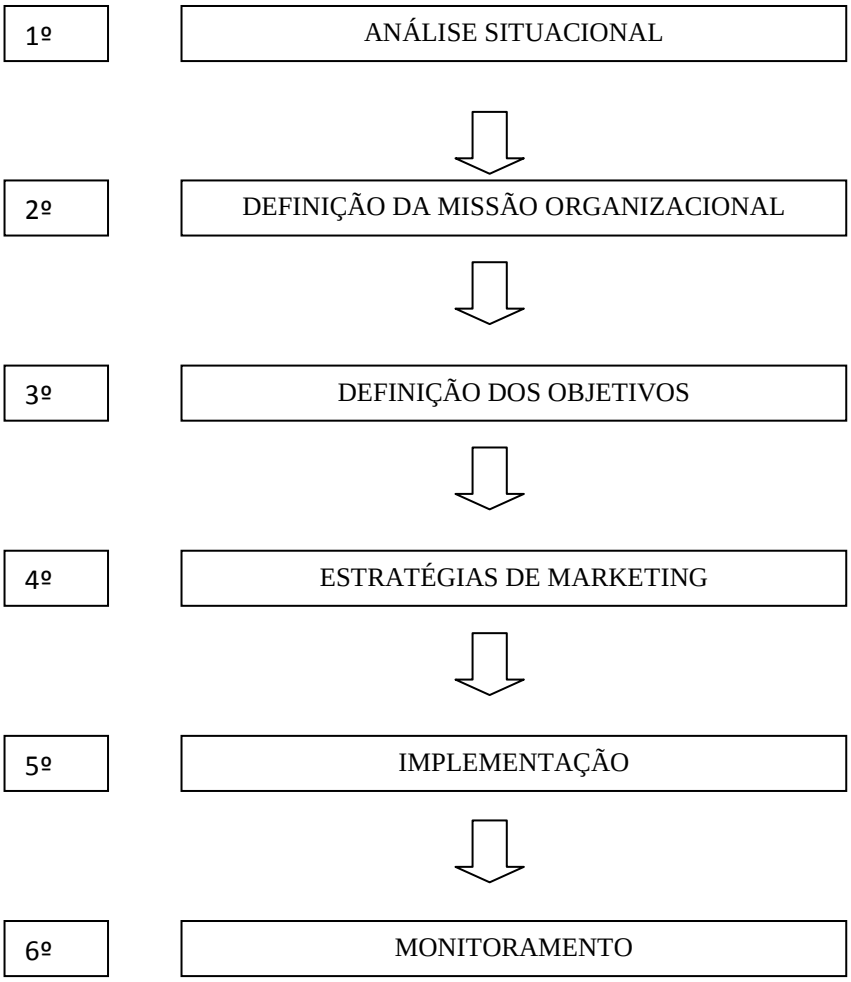
Projeções financeiras- Nesta etapa incluem as previsões de vendas por mês e por categoria de produtos, na questão das despesas faz-se previsões dos custos de marketing, desdobrados em categorias. Já no ponto de equilíbrio mostra quantas unidades precisam ser vendidas mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade.

Controles- A última seção do plano de marketing descreve os controles para seu monitoramento. Nesta fase as metas e orçamentos são especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre. Medidas internas e externas são necessárias para avaliar o processo e sugerir modificações. Algumas organizações aproveitam para incluir e descrever atitudes que a gerencia tomaria em resposta a eventos adversos e específicos como a guerra de preço ou greves.

8.2 ESTRUTURAS DO PLANO DE MARKETING

É de suma importância, a empresa estar ciente que para elaborar um plano de marketing será necessário realizar mudanças na organização, além de descriminar todos os tópicos que precisa para a elaboração deste plano. Assim, o mesmo estará em perfeita harmonia com os demais setores da empresa. Seguem no quadro 2 os passos necessários para a elaboração do plano de marketing.

Quadro 2-Estrutura do Plano de Marketing



Fonte: (HONORATO, 2004, p 60).

Ainda o autor (HONORATO, 2004, p 57), complementa afirmando que *"nenhuma empresa pode ter sucesso se não souber onde está, para onde quer ir, e como vai chegar até lá. Ou seja, é preciso planejar, defenir objetivos e determinar estratégias de como alcança-lós".* Compreende-se que a empresa precisa e deve ter planejamento em todos os setores, pois os objetivos serão alcançados com sucesso se a empresa dispor de planejamentos e está disposta a fazer mudaças e alterar rotinas.

O plano de marketing possui uma estrutura a ser seguida, conforme apresentando no quadro 2. O mesmo é responsável para auxiliar no processo de criação do plano de marketing, evitando que fatores indispensáveis passem por despercebido no decorrer de seu desenvolvimento. Segue breves conceitos de cada um dos passos da estrutura do plano de marketing.

8.2.1 Análise situacional

Através da mesma é possível análisar a situação da empresa. Revelando e expondo informações para melhor compreender sua posição no mercado. Elencando informações como natureza de negócio, histórico, lucros e fatos atuais da empresa. O autor (WATT, 1998. p. 83) complementa afirmando que, a *"análise situacional, passada, presente e futura é fundamental para qualquer projeto de marketing e para a forma como o empreendedorismo irá se adquar a ela".*

Torna-se mais fácil e viável realizar determindas ações sabendo a situação real da empresa. Pois assim as decissões tem um único foco, além de proporcionar uma visão maior sobre o negócio em si e estar atualizado sobre as contantes mudanças que ocorrem no mercado. O autor (HONORATO,2004.p.60) afirma:

> A empresa, na busca de uma correta relação com o mercado, deve sempre concentrar seus esforços em uma atividade principal e nas decisões que assume neste sentido, visando a maximização dos resultados e na minimização dos riscos em suas decisões.

O foco precisa ser contínuo, ou seja desde o início até o objetivo ser alcançado. Caso isso não ocorra, com o passar do tempo podem surguir imprevistos e se a empresa não estiver focada passará a priorizar o fato irelevantes e não mais nos objetivos que já estavam defenidos para o desenvolvimento da empresa.

8.2.1.1 Análise SWOT

Para compreender e facilitar a junção das informações sobre a situação da empresa conta-se com a análise SWOT. Através desta, é possível diagnosticar fatores relevantes para o crescimento e desenvolvimento da organização. O autor (SERRANO D. P., 09) Afirma que *"A análise SWOT, ou matriz FOFA, como é geralmente descrita no Brasil é uma análise relacionada ao ambiente interno e externo de uma organização, como parte do planejamento*

estratégico". É através desta que analisamos os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que a empresa apresenta. A análise SWOT, é defenida pelo autor (WATT, 1998. p. 83) como: *"Strengths- Os pontos fortes internos da organização; Weaknesses- Os pontos fracos internos da organização; Opportunities- As oportunidades externas que possam surgir; Threats- As ameaças externas enfrentadas pela organização."*

A mesma facilita para que os itens sejam elencados de forma correta, podendo ser despojadas em quados que permitem avaliar se a empresa apresenta vantagens sobre os concorrentes, além das ameaças que a mesma está exposta no mercado.

Segue os conceitos básicos da análise SWOT, conforme MARTINS (2006, p. 36-37 et seq): As oportunidade são chances que a empresa tem de atender seus clientes, suprindo as necessidades não satisfeitas pelo mercado, analisando as possibilidades de êxito do novo negócio. As oportunidades estão ligadas à lucratividade, pois podem aumentar a receita. Pode-se comentar ainda, que são aspectos sociais, econômicos e políticos que podem gerar vantagens para a empresa se aproveitadas.Ameaças são atividades que podem levar a empresa redução de receitas ou atém mesmo a decretar falência. Podem estar ligadas aos concorrentes, sendo diretos ou indiretos, além do surgimento de novos cenários. Para evita-lás é necessário analisar o grau de possibilidade de ocorrerem e de nível gravidade. Os pontos fortes considera-se as caracteristicas positivas que empresa possui em comparação ao mercado concorrente. Convém lembrar, que os pontos fortes precisam estar intimamente ligados com as oportunidades que empresa pretende usufruir. Já os pontos fracos são os apectos que empresa está falhando, é o momento de diagnosticar as caracterí

sticas em que os concorrentes tem e a empresa não possui ainda. Pode-se destacar dizer ainda, que são as deficiências que inibem a capacidade de desempenho da empresa.

8.2.2 Definição da missão organizacional

A missão é muito importantante para a empresa. Na verdade define o negócio, o cliente e qual a importância do mesmo para a organização. Além do mais, informa as competências e a forma que atua com o négocio. (HERRERA, 2007) afirma que a missão *"é uma declaração ampla e duradoura de propósitos que individualiza a organização e distingue o seu negócio impondo a delimitação de suas atividades dentro do espaço que deseja ocupar em relação às oportunidades de negócios."* Ou seja, a empresa precisa estar

ciente do negócio, a razão da sua existência, qual o motivo de sua criação os objetivos de quem pretende atender.

Destaca-se que a missão precisa envolver a organização como um todo, sendo que todos os membros precisam saber e adotar pela mesma, assim os propósitos tendem a ser alcançados e ultrapassados. Para complementar a idéia, (CHIAVENATTO, 2008. p. 64) afirma " *[...] a missão deve traduzir a sua filosofia em metas tangiveis e que orientem a organização para um desempenho excelente".* Assim sendo, se a gerencia e funcionários seguirem a mesma direção apontadas na missão torna-se mais facil atingir a excelência.

8.2.2.1 Definição de visão e valores

Considera-se que seja o estado futuro da organização, verificando para a onde pretende chegar e o que pretende ser. Segundo o autor(RODRIGUES, 2008) a visão é *"[...] o objetivo maior e principal da empresa, aquele que deve ser considerado por todos como um destino certo se tomarem o rumo indicado e fizerem a sua parte do processo."*

Já os valores, pode-se dizer que são os principais fatores que influenciam no desempenho e crescimento da organização. O autor (NORI, 2007) afirma que *"valores são qualidades e competências que são consideradas diferenciais da organização. Os valores determinam a personalidade da empresa através da sua atitude mercadológica com clientes, parceiros, fornecedores e comunidade."* Considera-se fundamental que toda a equipe da organização esteja envolvida no desenvolvimento dos valores, assim todos tendem a envolver-se na busca de cumprir o estabelecido.

8.2.2.2 Definição de metas

É de importância que as empresa estipularem metas, assim os colaboradores, diretores, gerentes, enfim a equipe em geral estará focada nas metas estipuladas. Pode-se classificar em curto, longo e médio prazo. O autor (KOTLER, 2000, p. 101) afirma *" metas devem ser realistas. Devem surgir de uma análise das oportunidades e forças da unidade de negócio, não de anceios."*As metas necessitam atingir a todos os envolvidos, sendo que a equipe

focada na mesma direção tráz resultados positivos. Para que ocorra uma motivação na busca constante da meta, é essencial seja datada podendo ser diária, mensal, trimestral, anual, ou seja precisa ser estipulado uma prazo e para motivar o pessoal envolvido é importante que seja desafiadora, mas ao mesmo tempo mensurável.

8.2.3 Definição dos objetivos

Pode-se dizer que objetivos é o que pretende-se atingir. São aspirações futuras que a empresa pretende alcançar, seja em crecimento no imóvel da empresa, o financeiro e em relação as vendas. Enfim, considera-se que é o que estimula a empresa a manter-se no mercado amejando alcançar o que foi proposto por ela mesmo.Os objetivos necessitam ser estipulados e elencados, considerando alguns critérios conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3-Características dos objetivos.

Claros	Escritos	Específicos	Mensuráveis	Desafiadores
Devem ser formulados em linguagem simples, para possibilitar a compreensão de todos.	Devem ser escritos para forçar a administração a refletir sobre eles e classifica-lós em ordem de importância além de servir como lembrete.	Precisam definir o papel de cada um dos integrantes da empresa, estabelecendo o que deve ser feito e quem fará.	Devem premitir aos administradores a avaliação e o cumprimentodos objetivos da empresa.	Devem ser desafiadores, porém alcançaveis para estimular todos a atigir os objetivos estabelecidos.

Fonte: Quadro 4.2 (HONORATO, 2004. p . 63)

Verifica-se no quadro 3, que utilizando as caracteristicas dos objetivos torna-se mais fácil organizar e elencar os mesmos. Sendo que mantendo uma escrita clara e corente colabora para o entendimento e repasse para os demais envolvidos.

8.2.4 Estratégias de marketing

Considera-se estratégias o que a empresa pretende adotar e qual a prática a ser utilizada para atiguir o público alvo. "[...] estratégia delineia a ação específica de marketing que você recomenda para obter esses resultados." (SKACEL, 1992 p. 50). Convém lembrar que é nas estratégias que são abordados os 4 P's, sendo eles produto, praça, preço e promoção. Para complementar o autor (SKACEL, 1992 p.50) afirma *" a estratégia constitui a parte de ação de seu plano. As necessidades dos clientes, suas atitudes e desejos devem fornecer foco central para se decidir e agir."*É nesta etapa que as ações são realizadas, sendo que se a empresa estipular seus objetivos e não colocar em prática através das estratégias de marketing, nada adianta criar e determinar os objetivos.

8.2.5 Implementação

Nesta estapa, busca-se implementar as idéias, *"[...] é o processo de operacionalização das estratégias de marketing. É a forma como as estratégias serão implantadas."*(HONORATO, 2004. p. 69)

Todas as estratégias que foram desenvolvidas são colocadas em prática, verificando qual a melhor forma. Orientando também para quem seram os responsáveis em efetuar e desempenhar essas tarefas.

8.2.6 Monitoramento

Considera-se a fase final do plano de marketing. Depois de efetuadas as etapas anteriores e o plano de marketing colocado em prática fazem-se então a análise de como o processo está sendo desempenhado. Nesta etapa convém realizar um feedback das atividades e os responsáveis pelas mesmas. Neste sentido procura-se verificar se estão sendo seguidas a risca e dentro do prazo pré-determinado.

Convém destacar, que a empresa necessita rastrear e monitorar se tudo está sendo realizado conforme o planejado. Conforme afirma (KOTLER, 2000, p. 105 *"à medida que implanta sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultado e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externos. [...] podem ter certeza de uma coisa: O mercado vai mudar*." Com as constantes mudanças que ocorrem, podem acontecer imprevistos e interrupções de algumas ações. Mas se detectadas com antecedência pode-se procurar outras formas de realizar ou até mesmo substituir por alguma semelhante, mas que gere um retorno parecido o da estratégia anteriormente adotada e um resultado positivo para a empresa.

9 MERCADO

Pode-se considerar mercado, onde estão inseridos os clientes e o comércio em geral. Para definir melhor "*o mercado envolve transações entre vendedores (aqueles que oferecem bens ou serviços) e compradores (aqueles que procuram bens e serviços), isto é, entre a oferta e procura de bens e serviços*." (CHIAVENATTO, 2005, p 19). É onde se inicia um processo de troca.

Atualmente, é de suma importância manter-se atualizado no mercado. Pois os clientes procuram produtos e serviços inovadores que facilitem as atividades do dia-a-dia. Estar atendo ao mercado é antecipa-se para as novidades e aos concorrentes. Segundo (KOTLER, apud, & SILVA 2005, p 42) *"um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engaja-se num processo de trocas para satisfazer aquela necessidade ou desejo."*

9.1 CONCORRENTES

Estão a todo tempo atualizando-se e buscando algo inovador. Por isso será necessário antecipa-se e buscar inovações, bem antes deles. O autor (GRAZZIOTIN, 2003, p 63) define *"o mercado concorrente, é amplo; é tudo aquilo que pode tirar o dinheiro que eventualmente poderia ser canalizado para a nossa loja."*

É de fundamental importância as empresas preocuparem-se com seu concorrente. Segundo (KOTLER, 2009, p 115) "*As empresas precisam de informações corretas sobre seus concorrentes. O concorrente mais imediato da empresa é aquele mais parecido com ela própria: vende para o mesmo mercado alvo e utiliza o mesmo mix de marketing".* Saber

informações sobre o concorrente possibilita a empresa antecipar-se e conseguir produtos e serviços melhores, por um menor preço. Ainda (Ibid. p. 115) menciona que é fundamental saber dos concorrentes "*seus objetivos, estratégias, pontos fortes e fracos, e padrões de respostas.*

9.2 DEFINIÇÕES DE CLIENTE OU CONSUMIDOR

Destaca-se que os clientes são fundamentais para a empresa, uma vez que todas as decisões são tomadas em benefícios e satisfação dos mesmos. Para complementar (FERNANDEZ, 2010, p 15). Afirma "*Os clientes são a razão da existência de sua empresa. São muito importantes, uma vez que são eles que darão dinheiro em troca de produtos, serviços e conseqüentemente manterão a empresa viva".* Pode-se dizer que os clientes são todas as pessoas (físicas ou jurídicas), que compram produtos ou serviços. Considera-se clientes, aqueles que efetuam apenas uma compra na empresa, como também os que são parceiros há muito tempo.

Conforme citado, o cliente é fundamental para o crescimento, desenvolvimento e sobrevivência da empresa. É conveniente destacar então que "*Uma empresa deve colocar o cliente acima de tudo. Se necessário, deve ajustar sua organização empresarial para tratá-lo como prioridade. É importante compreender suas necessidades fundamentais, dedicando mais tempo e esforço para estudá-los.* (GLOBAL, 2010). Além de ser a razão da organização, o cliente segundo é o ponto central do marketing, segundo (MARTINS, 2006, p 15) "[...] *Saber identificá-los, analisá-los, conquistá-los e fidelizá-lós se o que o marketing deve fazer diariamente."*

Também é conveniente destacar, que não é importante a quantidade de clientes, mas sim a qualidade. Sendo que o ideal para a organização são os clientes que não geram pendências financeiras e ainda que efetuem compras rotineiras com a empresa, isso é o que o marketing busca identificar.

9.2.1 Comportamentos do Consumidor

As empresas buscam cada vez mais entender o comportamento dos consumidores para melhor suprir as necessidades dos mesmos. Segundo (SILK, 2006, p.61) *"o comportamento do cliente consiste em atos, processos e relacionamentos sociais apresentados por indivíduos ou grupo antes, durante e depois de um processo de troca".* Tendo essa noção, torna-se mais fácil compreender os produtos e os serviços que o cliente deseja receber, sendo até que valor que deseja pagar, além da urgência em que precisa do produto. Para complementar o autor (SOLOMON, 2002, p 24) *"O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos."*

É relevante destacar, segundo (HONORATO, 2004, p 125*) "o estudo do comportamento do consumidor identifica o quanto as variaveis mercadológicas influenciam na decisão de compra".* Este estudo ajuda a empresa a veridicar em que aréa necessita fazer mais investimentos, além constatar qual a variavel que tráz maior retorno para a empresa.

É fundamental destacar, que o comportamento e as decisões de compras do consumidor tem outra influencia como afirma (KOTLER &ARMSTRONG, 2003, p 119) "*As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas"*. Segue quadro 4, contendo detalhes dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Quadro 4-Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

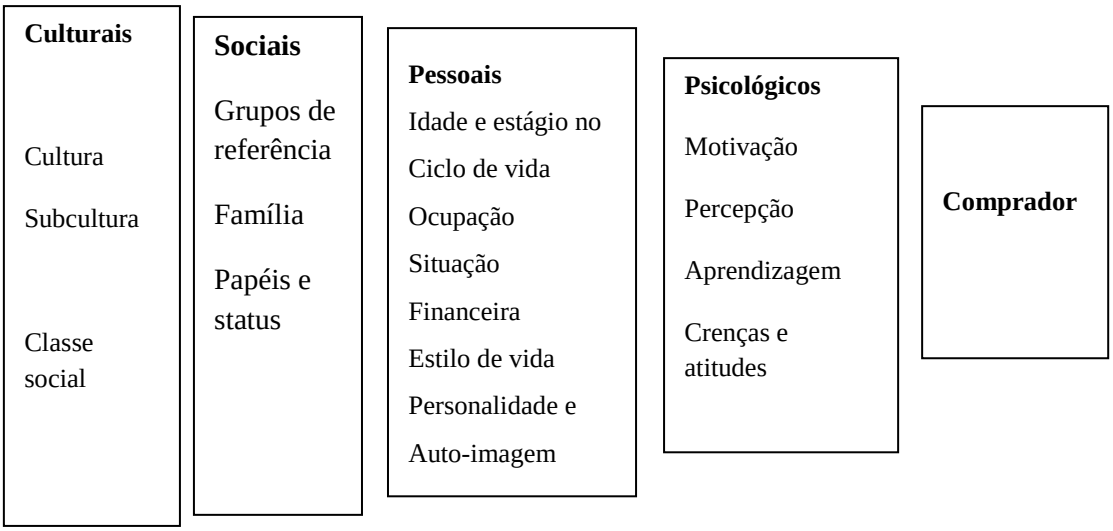


Figura 5.2(KOTLER & ARMSTRONG, 2003 p 119).

9.2.2 Satisfação

Gerar a satisfação para os clientes está entre os principais objetivos da empresa. Busca-se adaptar e inovar sempre, isso para que o cliente encontre excelência nos produtos e no atendimento. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 06), afirmam:

> A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará maravilhado.

Segundo o autor (AZEVEDO, 2007) *"A satisfação dos clientes é fruto principal de duas virtudes: a qualidade dos produtos e do atendimento."* Pode - se mencionar que realmente são os principais itens, mas para uma satisfação completa é necessário que o cliente se surpreenda com a eficiência e agilidade da empresa, tanto em solucionar pequenos problemas, mas também, em buscar os diferenciais que o mercado não oferece. Para complementar (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 06) *"Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometeram."*

As empresas buscam proporcionar um atendimento diferenciado, fazendo com que o cliente sinta-se único e especial. É necessário atender as exigências solicitadas por nossos clientes, pequenos detalhes fazem a diferença no momento em que o cliente decide fazer compras, sendo que se o concorrente fizer diferente e melhor o cliente mude de opção e compre do concorrente. Segundo (KOTLER & ARMSTRONG 2003, p. 204) *"O objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces."* Ainda segundo os autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2003 p 19), as empresas mudaram suas estratégias:

> […] Antigamente, muitas empresas tinham como objetivo encontrar novos clientes para seus produtos e fechar vendas com eles. Recentemente, esse objetivo começou a mudar. Hoje o importante é manter os clientes atuais e construir relacionamentos duradouros baseados na satisfação do cliente e no valor superior proporcionado a ele. Esse objetivo está mudando cada vez mais: se antes o importante era obter lucro em cada venda, hoje o importante é obter lucro em longo prazo administrando o rendimento que o cliente gera durante o seu tempo de vida.

No entanto, é necessário frisar que para gerar satisfação para os clientes a equipe interna da empresa precisa estar constantemente motivada, isso é o que afirma (GLOBAL, 2010)*"a satisfação dos funcionários da empresa tem muito em comum com a satisfação e a lealdade de seus clientes. Somente funcionários satisfeitos podem satisfazer clientes e consumidores".* Para que isso ocorra às empresas estão investindo cada vez mais no treinamento e capacitação de seus funcionários. Pois sabem, que o atendimento diferenciado da equipe, faz a diferença no momento do cliente escolher em qual empresa deseja efetuar suas compras.

10 INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA A CAMPO

É considerada uma das fases mais importantes, pois todas as informações coletadas na pesquisa de campo passaram a ser analisadas e interpretadas. Conforme comentado no capítulo 5, a pesquisa a campo foi realizada na cidade de Santa Rosa e Santa Ângelo, onde foi aplicada em uma amostra aleatória. Através da mesma foram abordados diferentes públicos, optou-se por esta forma para que os dados coletados apresentem um índice maior de acerto.

Para melhor compreensão, foi utilizada a tabulação dos dados separados por lojas, a representação gráfica também segue da mesma forma. Assim pode-se fazer um comparativo entre ambas, dos resultados coletados.

A tabela 1, expressa numericamente à sexualidade dos participantes da pesquisa, identificando qual é o público alvo da empresa na cidade de Santo Ângelo.

Tabela 1-Sexualidade dos clientes da loja E&C de Santo Ângelo.

Sexo	**Quantidade**	**Percentual**
Feminino	38	73%
Masculino	14	27%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 1, ilustra as informações coletadas referente à sexualidade dos clientes pesquisados na cidade de Santo Ângelo.

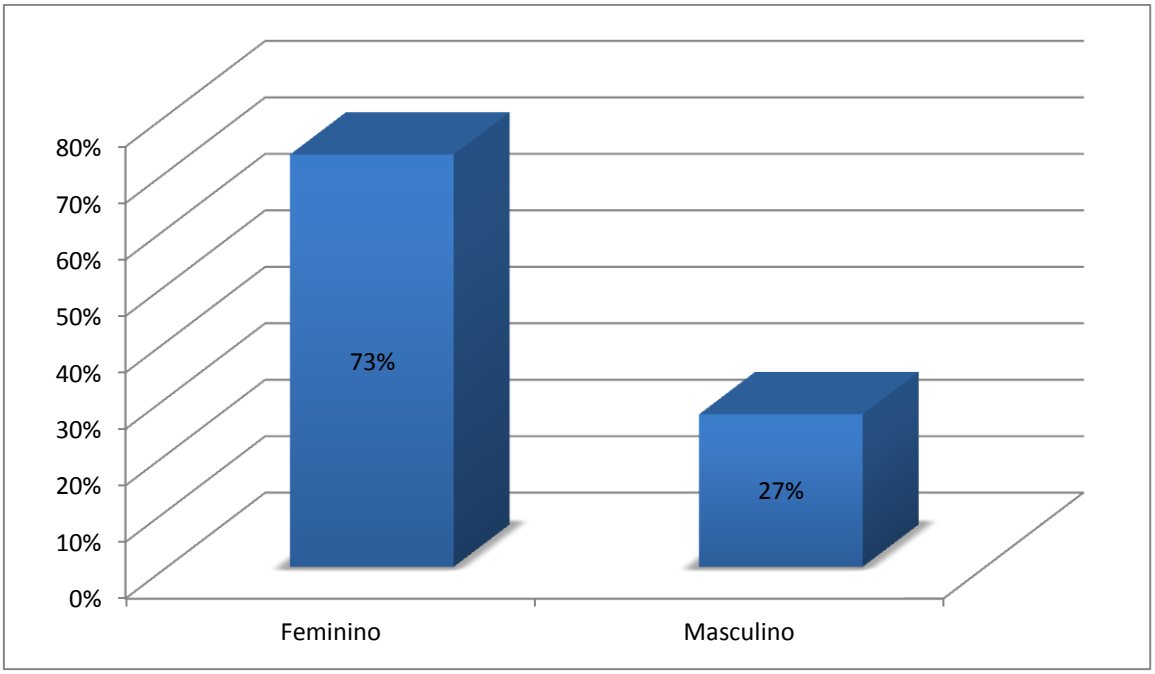


Gráfico 1-Sexualidade dos clientes da loja E&C de Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012).

Verifica-se que o principal público atendido pela loja E&C de Santo Ângelo é feminino. Pode ser observado no gráfico 1, que 73% dos clientes que visitam e efetuam compras na loja são mulheres. Uma dos principais fatores que influenciou para está a elevada porcentagem, é que o público feminino tem voz ativa nas decisões quando se referem na escolha de decorações e artigos de cama, mesa, banho e tapeçaria. Exatamente os produtos oferecidos pela loja E&C.

Estima-se que o público masculino que freqüenta a loja, grande parte é das solicitações das mães e esposas que não tinham disponibilidade para comparecer até a loja. Assim solicitam para que os esposos/namorados efetuem as compras. Pode-se considerar também, que da pequena porcentagem do público masculino que freqüenta a loja, 27% é por necessidades próprias, geralmente os que possuem certa independência. Sendo os que morram distantes da família ou que não possuem mães ou esposas que os acompanhem para realizar compras nesta linha de produtos.

Já a tabela 2, apresenta a sexualidade dos clientes pesquisados na Loja E&C de Santa Rosa.

Tabela 2-Sexualidade dos clientes da loja E&C de Santa Rosa.

Sexo	**Quantidade**	**Percentual**
Feminino	27	87%
Masculino	4	13%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 2, ilustra as informações coletadas referente à sexualidade dos clientes pesquisados na cidade de Santa Rosa.

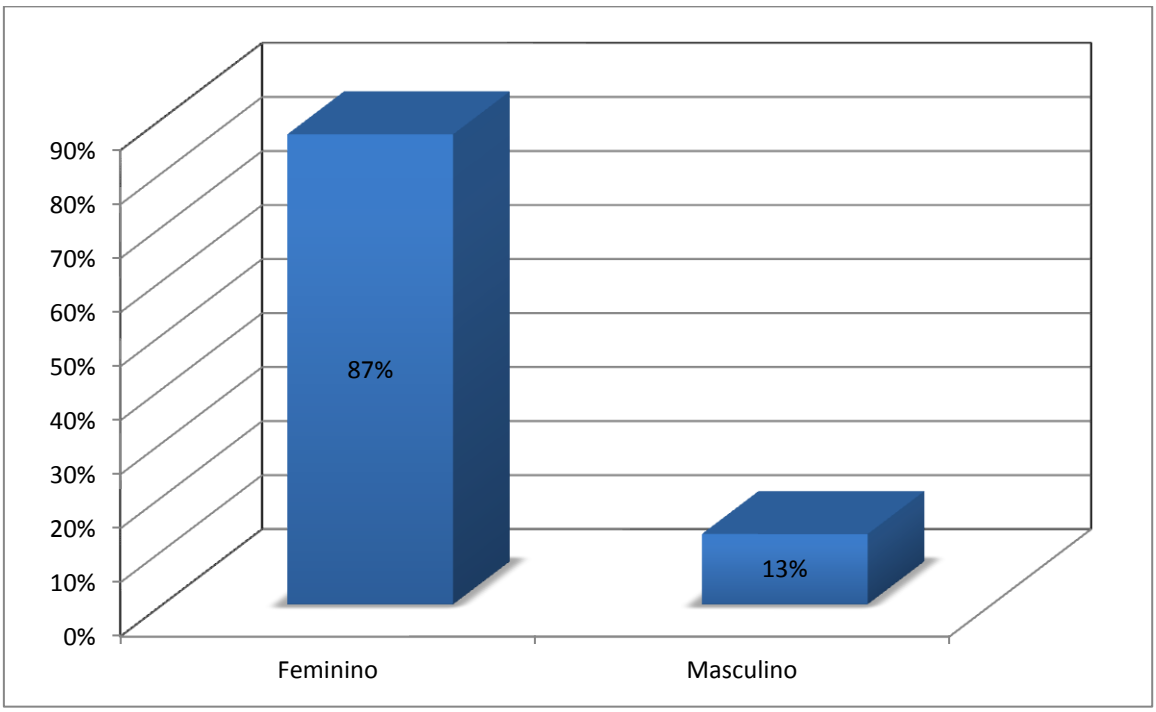


Gráfico 2-Sexualidade dos clientes da loja E&C de Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012).

Pode-se analisar que na loja de Santa Rosa o público que prevalece também é o feminino, sendo 87%. Comparando com a loja E&C de Santo Ângelo, foi constatado que Santa Rosa tem um público ainda maior de mulheres, uma porcentagem de 14% a mais. Com isso é possível diagnosticar que mesmo trocando de cidade e cultura, o público mais relevante para o lucro e desenvolvimento da rede de Lojas E&C é feminino.

Na tabela 3, buscou- se identificar quais as principais razões que levaram o cliente a visitar e comprar na loja E&C de Santo Ângelo. Nesta questão os clientes tinham a possibilidade de escolher mais que uma alternativa, caso achassem conveniente. Além disso, podia elencar outras opções, se as mesmas não estivessem relacionadas nas alternativas.

Tabela 3-Razões que levaram o cliente até a loja E&C de Santo Ângelo.

Razão que levou até a loja	**Quantidade**	**Percentual**
Preços	31	50%
A localização da loja	2	3%
Produto	22	35%
A facilidade de pagamento	6	10%
Outras	1	2%
Total	**62**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 3, apresenta quais as principais razões que levaram o cliente até a loja E&C de Santo Ângelo.

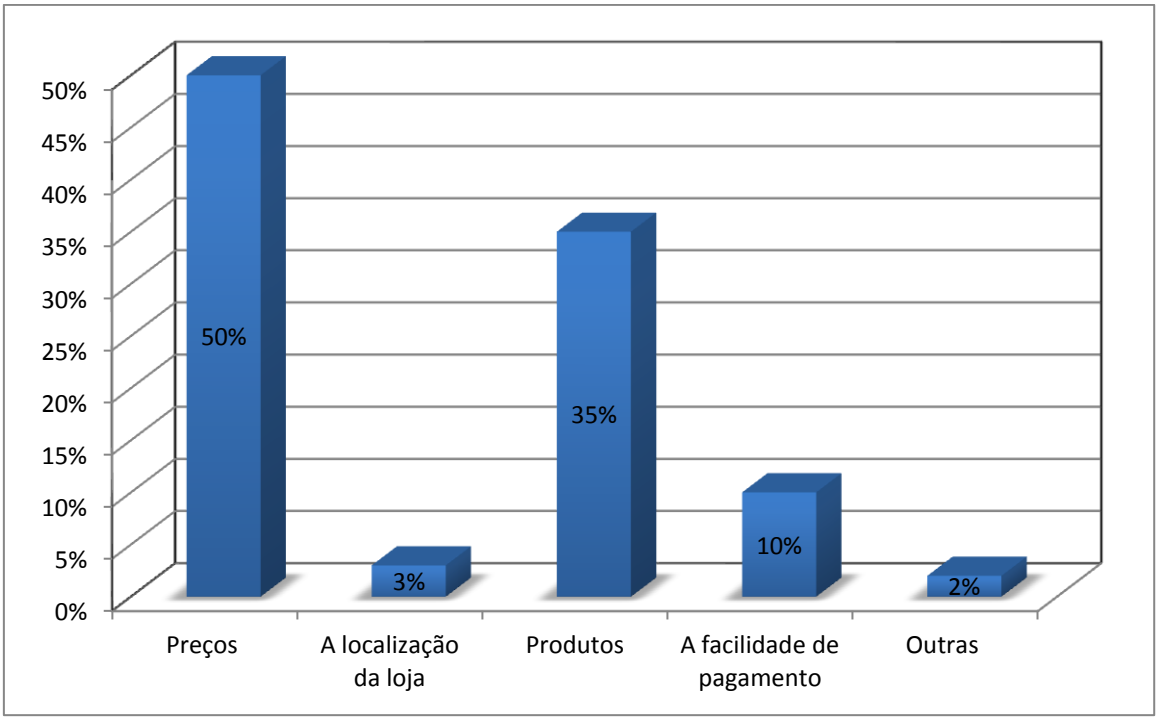


Gráfico 3-Razões que levaram o cliente até a loja E&C de Santo Ângelo
.Fonte: Pesquisador (2012).

É possível analisar que 50% dos clientes da loja E&C de Santo Ângelo, efetuam compras na loja pelos preços que a mesma oferece. Logo em seguida, se destaca pelos produtos que oferece. Nota-se que 35% dos clientes consideram essenciais a diversidade de produtos oferecidos e a qualidade que o mesmo apresenta. É relevante destacar, que a loja tem um preço competitivo perante seus concorrentes, oferecendo os produtos de qualidade por preços baixíssimos. Sendo principais fatores para os quais os clientes optaram em efetuar suas compras na loja.

A tabela 4, também buscou identificar quais as principais razões que levaram o cliente a visitar e comprar na loja E&C de Santa Rosa. Nesta questão os clientes tinham a possibilidade de escolher mais que uma alternativa, caso achassem conveniente. Também se optou em deixar o cliente livre, caso quisesse mencionar alternativas.

Tabela 4-Razões que levaram o cliente até a loja E&C de Santa Rosa.

Razão que levou até a loja	**Quantidade**	**Percentual**
Preços	15	31%
A localização da loja	3	6%
Produto	18	38%
A facilidade de pagamento	2	4%
Outras	10	21%
Total	**48**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 4, apresenta quais as principais razões que levaram o cliente até a loja E&C de Santa Rosa.

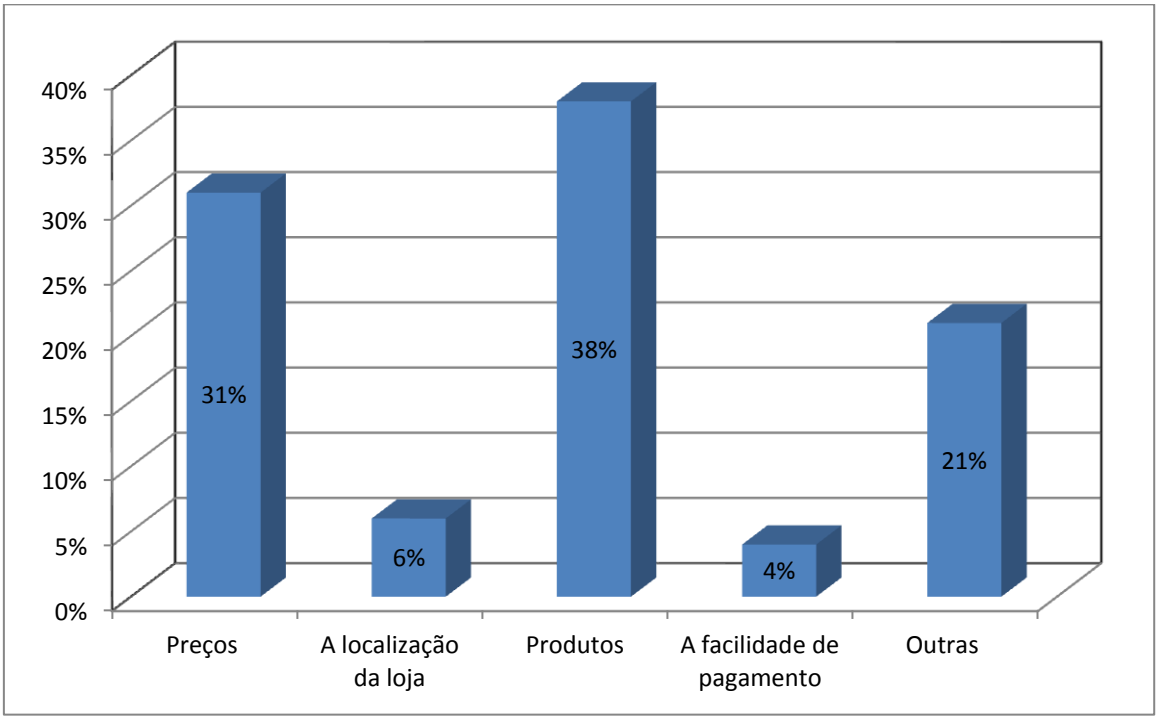


Gráfico 4-Razões que levaram o cliente até a loja E&C de Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012).

Pode-se verificar que na loja E&C de Santa Rosa, 38% dos clientes apontaram que o principal motivo que o levou até a loja é a qualidade e diversidade de produtos que a loja oferece. Logo em seguida, com 31% aparece o preço. Ambas as lojas, se destacaram pelos produtos e preços. Os dados apresentados são de extrema importância, pois mostra que as lojas da rede E&C são reconhecidas pelos clientes por seus produtos e pelo seu preço, antecipando de seus concorrentes por dois fatores importantes no mercado de negócios.

Convém lembrar, que 21% dos clientes da loja E&C de Santa Rosa optaram pela alternativa “outros”. Nesta alternativa os pesquisados tinham a possibilidade de elencar qual o motivo. Foi mencionada por unanimidade.

“Vendedora da loja passou em nosso estabelecimento / residência realizando a propaganda e convidando-nos para visitar a loja”.

Está alternativa mencionada pelos clientes, mostra que realmente o convite e propaganda efetuada pelas funcionárias da loja geram resultados positivos. Além de gerar satisfação para os clientes, onde os mesmos sentem-se únicos e especiais.

Verifica-se no gráfico 3 e 4 que os fatores principais considerados pelos clientes, são preço e produtos de qualidade. Os quais influenciam diretamente para a decisão de compra. Conforme apresentado no item 7.3 Mix de marketing, no item 7.3.1 produto é essencial para conquistar e reter os clientes, pois os mesmos ficam satisfeitos ao adquirir produtos de excelente qualidade e quando necessitam retornam até a loja para adquirirem novamente. No mesmo capítulo, no item 7.3.2 destaca que o preço influencia diretamente para a compra ou não dos produtos, realmente este fato é comprovado através desta pesquisa.

A tabela 5 apresenta por quais meios de comunicação o cliente ficou conhecendo a loja E&C de Santo Ângelo.

Tabela 5-Como o cliente ficou conhecendo a loja E&C de Santo Ângelo

Conhecimento da loja	**Quantidade**	**Percentual**
Rádio	21	40%
Indicação	17	33%
Folders	2	4%
Estava passando em frente (vitrine)	12	23%
Outras	0	0%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 5 ilustra quais meios de comunicação o cliente ficou conhecendo a loja E&C de Santo Ângelo.

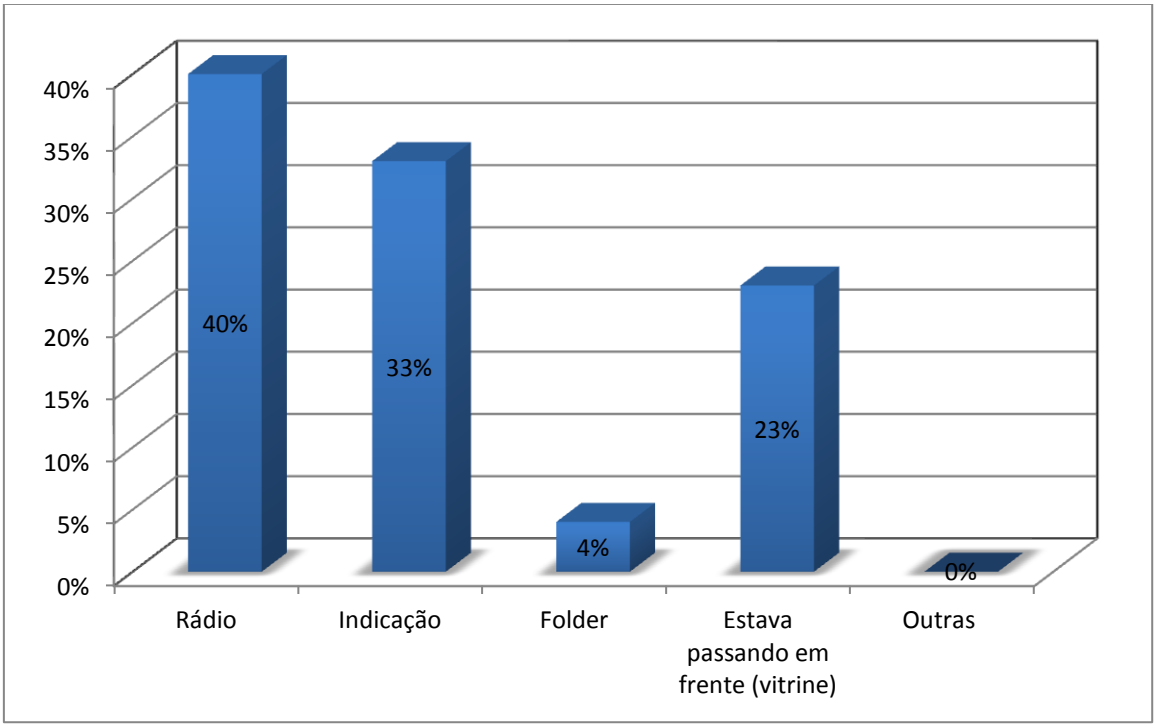


Gráfico 5-Como o cliente ficou conhecendo a loja E&C de Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012).

Buscou-se analisar através de qual meio de comunicação os clientes ficaram conhecendo a loja E&C de Santo Ângelo. Constou-se através do gráfico 5, que 40% dos

pesquisados conheceu a loja pela divulgação na rádio local. Está informação é muito válida, pois mostra que a população da cidade está sintonizada diariamente na rádio, o que possibilita maiores investimentos em divulgações, promoções e chamadas ao vivo, o que com certeza gera retorno garantido para a empresa.

É conveniente também destacar, a porcentagem de clientes que conheceram a loja a través de indicação, 33% do público pesquisado. Demonstra que a tradicional propaganda boca a boca tem influencia entre as pessoas, principalmente quando esta pessoa que efetua a divulgação está satisfeita com os produtos e serviços prestados pela loja.

A tabela 6 apresenta por quais meios de comunicação o cliente ficou conhecendo a loja E&C de Santa Rosa.

Tabela 6 - Como o cliente ficou conhecendo a loja E&C de Santa Rosa.

Conhecimento da loja	**Quantidade**	**Percentual**
Rádio	6	19%
Indicação	11	34%
Folders	2	6%
Estava passando em frente (vitrine)	6	19%
Outras	8	22%
Total	**33**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

Já o gráfico 6 ilustra por quais meios de comunicação o cliente ficou conhecendo a loja E&C Santa Rosa.

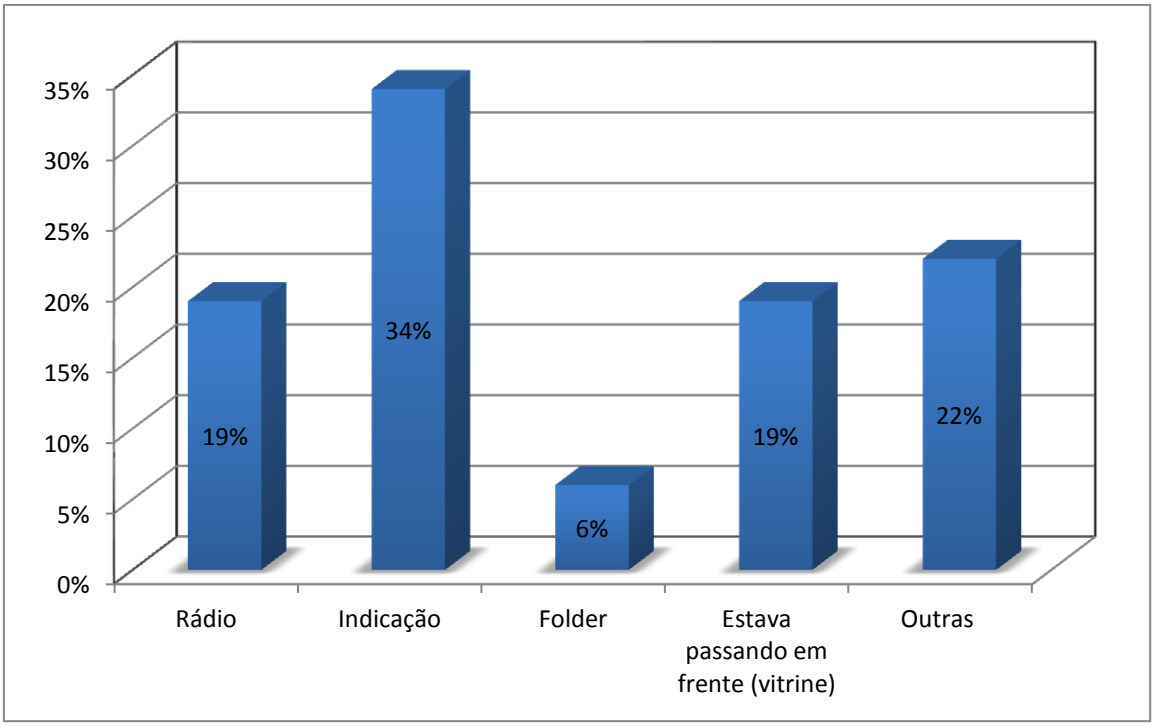


Gráfico 6-Como o cliente ficou conhecendo a loja E&C de Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012).

Diferentemente, na loja E&C de Santo Ângelo, os clientes classificaram a alternativa indicação como primeiro lugar, com 34%. Confirmando a importância da propaganda boca a boca efetuada pelo cliente. No gráfico 6 pode-se identificar um equilíbrio maior equivalente ao percentual entre as alternativas pelos quais os clientes conheceram a loja.

Entretanto, ambas as lojas apresentaram baixo percentual referente à alternativa folders, a qual merece uma atenção especial por parte da empresa. É necessário verificar o retorno que o mesmo gera, juntamente com os custos fixos para criação do panfleto e impressão, é importante investigar as vantagens e desvantagens, pois poucos clientes conheceram a loja e os produtos através da opção folder.

Conforme a questão 2, quais as principais razões que levaram o cliente até a loja E&C, a mesma representada pelos gráficos 3 e 4, destacou preços e produtos os fatores principais. Os dados apresentados nesta questão têm influencia indiretamente no momento de como o cliente conheceu a loja E&C, representada pelo gráfico 5 e 6, os quais destacaram maiores percentuais nas alternativas rádio e indicação. Acredita-se que como os clientes destacaram produtos de qualidades e com preços acessíveis, o mesmo comentem para amigos, vizinhos e parentes de forma rápida através da propaganda boca a boca, onde geralmente o individuo que recebe está informação se dirige até loja para adquirir exatamente os itens que foram

comentados. Evidentemente, aproveitando a oportunidade para comprar os demais produtos que a loja oferece.

Convém lembrar a Loja E&C é transparente e responsável, o que gera confiança nós clientes que escutam as propagandas na rádio. Sendo que todas as promoções divulgadas, são realmente realizadas na loja e todos os produtos oferecidos apresentam a mesma qualidade.

A tabela 7 apresenta com qual freqüência os clientes visitam ou efetuam compras na loja E&C de Santo Ângelo.

Tabela 7-Freqüência que os clientes visitam ou efetuam compras na loja E&C de Santo Ângelo.

Freqüência	**Quantidade**	**Percentual**
Primeira compra	20	38%
Semanalmente	2	4%
Mensalmente	4	8%
Estava passando em frente (vitrine)	26	50%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 7 representa com qual freqüência os clientes visitam ou efetuam compras na loja E&C de Santo Ângelo.

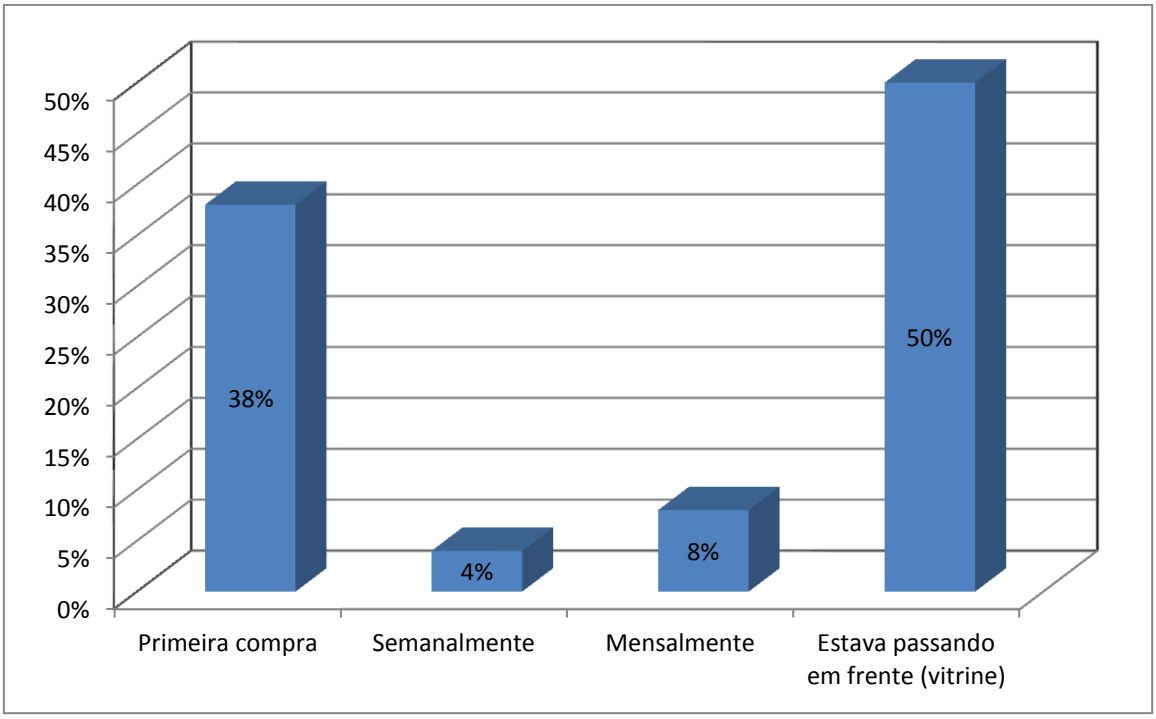


Gráfico 7-Freqüência que os clientes visitam ou efetuam compras na loja E&C de Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012).

Constata-se através do gráfico 7, que 50% dos clientes estavam passando em frente à loja visualizaram a vitrine e decidiram entrar para comprar os produtos ou conhecer a loja. Com isso é possível verificar a importância de vitrines bem elaboradas, pois a mesma interfere diretamente nas vendas e entradas de cliente na loja.

Foi possível analisar também uma elevada porcentagem de clientes que efetuaram compras na loja pela primeira vez, sendo um percentual de 38%. Pode-se comentar que nesta questão temos o lado positivo e também negativo. O positivo é que existem clientes que não conhecem a loja ainda, e quando conhecem realizam compras imediatamente. Além do mais, indica que a empresa está em fase de desenvolvimento, tendo um público de clientes novos para atrair. Já o negativo, é que a loja E&C de Santo Ângelo foi inaugurada no ano de 2010, fazendo dois anos que a mesma está no mercado e ainda não é conhecida por grande parte da população da cidade, o que gera prejuízos para a empresa, pois clientes potenciais atualmente compram no concorrente por falta de conhecimento da loja.

Para melhor observação desses detalhes, foi realizado o plano de marketing. Conforme descrito no item 8.1 o plano de marketing tem influenciado positivamente no crescimento das empresas, pois através do mesmo é possível verificar a posição atual da empresa, verificar as oportunidades de mercado e as ameaças, orientando nas tomadas de decisões.

Na tabela 8 apresentam-se os dados de qual é a freqüência que os clientes visitam ou efetuam compras na loja E&C de Santa Rosa.

Tabela 8- Freqüência os clientes visitam ou efetuam compras na loja E&C de Santa Rosa.

Freqüência	**Quantidade**	**Percentual**
Primeira compra	2	6%
Semanalmente	4	13%
Mensalmente	4	13%
Estava passando em frente (vitrine)	21	68%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

Segue os dados expostos no gráfico 8, apresentando com que freqüência que os clientes visitam ou efetuam compras na loja E&C de Santa Rosa.

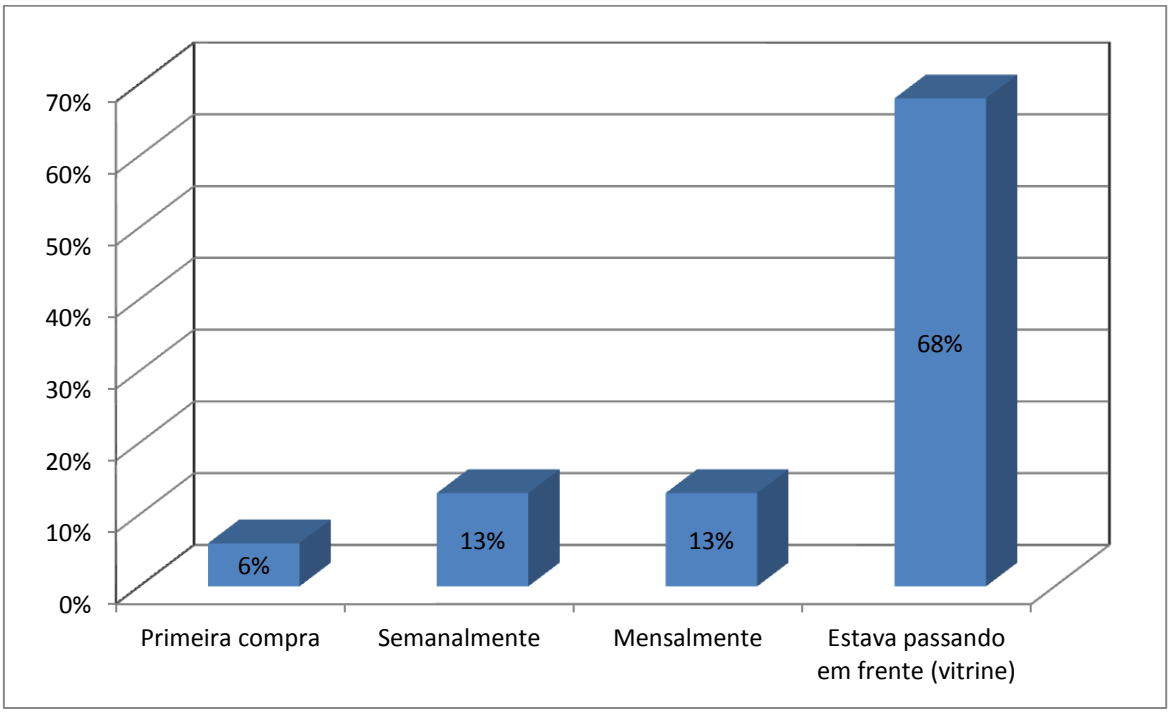


Gráfico 8-Freqüência que os clientes visitam ou efetuam compras na Loja E&C de Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012)

Na loja E&C de Santa Rosa, também é possível visualizar que mais da metade dos clientes 68% entraram na loja, pois, estavam passando em frente e visualizaram a vitrine. Nesta questão é conveniente comentar da organização, pois uma vitrine não pode estar sobrecarregada de produtos e informações. Mas sim, produtos expostos da melhor forma apresentando os valores de cada item, seja ele parcelado e à vista. Assim o cliente pode ter uma noção do valor a pagar e o parcelamento que a loja tem disponível. Pode-se mencionar que a vitrine é uma grande aliada, pois após o horário de expediente do comércio ou até mesmo nos finais de semana as pessoas costumam fazer caminhadas pela cidade, provavelmente aproveitando para visualizar as vitrines. Quando a vitrine é organizada e apresenta informações de preços e prazos, induz o consumidor a retornar na loja em horário comercial para efetuar as compras. A tática é utilizada pelo comércio em geral, pois conforme apresentados no gráfico 7 e 8, gera resultados positivos.

Pode-se destacar também que novos clientes da loja são atraídos pelas vitrines, conforme ilustrados pelos gráficos 5 e 6. O qual apresenta percentuais significativos de clientes que conheceram a loja, pois estavam passando em frente. A vitrine faz diferença para as lojas de varejo, normalmente induzem para a entrada de clientes na loja.

Na tabela 9 apresenta-se como é considerado o atendimento da lojaE&C de Santo Ângelo.

Tabela 9-Atendimento da Loja E&C de Santo Ângelo.

Atendimento	**Quantidade**	**Percentual**
Ruim	0	0%
Bom	10	19%
Muito bom	8	15%
Excelente	34	66%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

No gráfico 9 apresenta-se como é considerado o atendimento da loja E&C de Santo Ângelo.

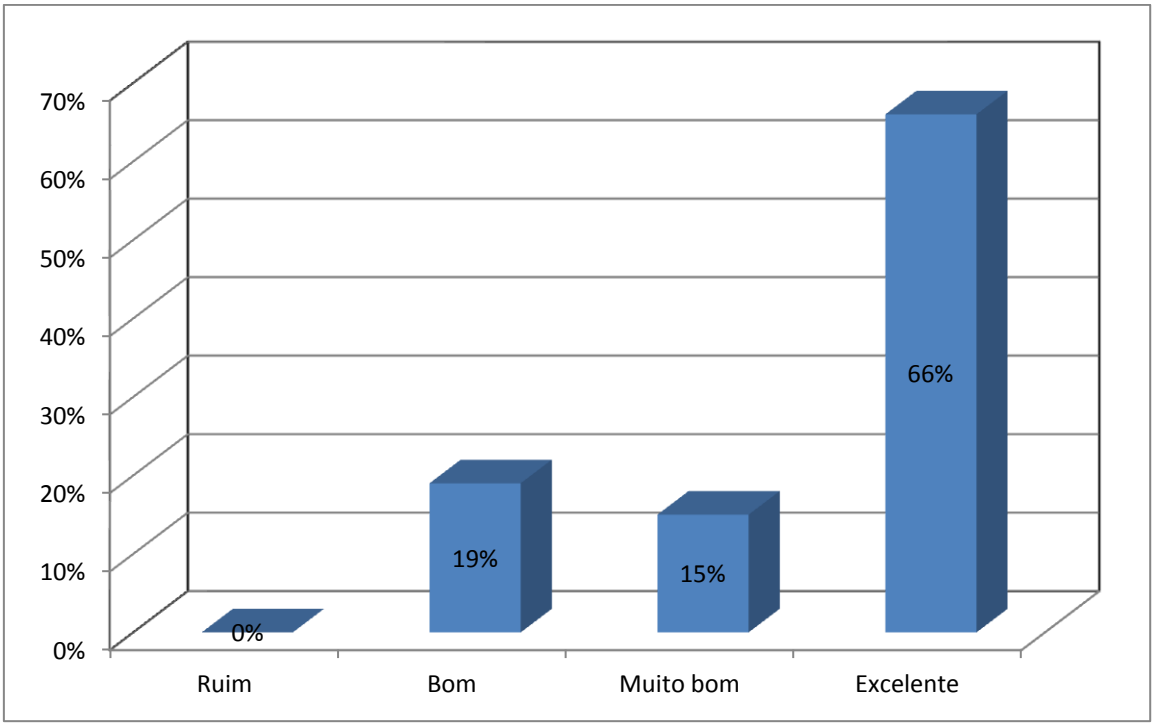


Gráfico 9-Atendimento da loja E&C de Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012).

A empresa presta um excelente atendimento a todos os seus clientes. Sendo que 66% dos consumidores consideram o atendimento excelente, o que é considerado um ótimo resultado. Conforme afirma o autor (VERDI, 1999. p.15) "*o atendimento propriamente dito, é o resultado do grau de disponibilidade, empatia, educação, cortesia e entusiasmo por parte do vendedor no ato da prestação de serviço".* É conveniente comentar que o vendedor precisa se doar completamente ao cliente, encantando o mesmo através de uma abordagem especial. Ou seja, com um sorriso no rosto, saudando o cliente, passando confiança ao mesmo. Isso precisa ocorrer desde o momento da recepção, no decorrer da venda, até sua finalização e pós-venda, enfim o ciclo precisa manter-se para que o cliente retorne até a empresa

Na tabela 10 apresenta-se como é considerado o atendimento da loja E&C de Santa Rosa.

Tabela 10-Atendimento da loja E&C de Santa Rosa

Atendimento	**Quantidade**	**Percentual**
Ruim	0	0%
Bom	4	13%
Muito bom	3	10%
Excelente	24	77%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

No gráfico 10 apresenta-se como é considerado o atendimento da loja E&C de Santa Rosa.

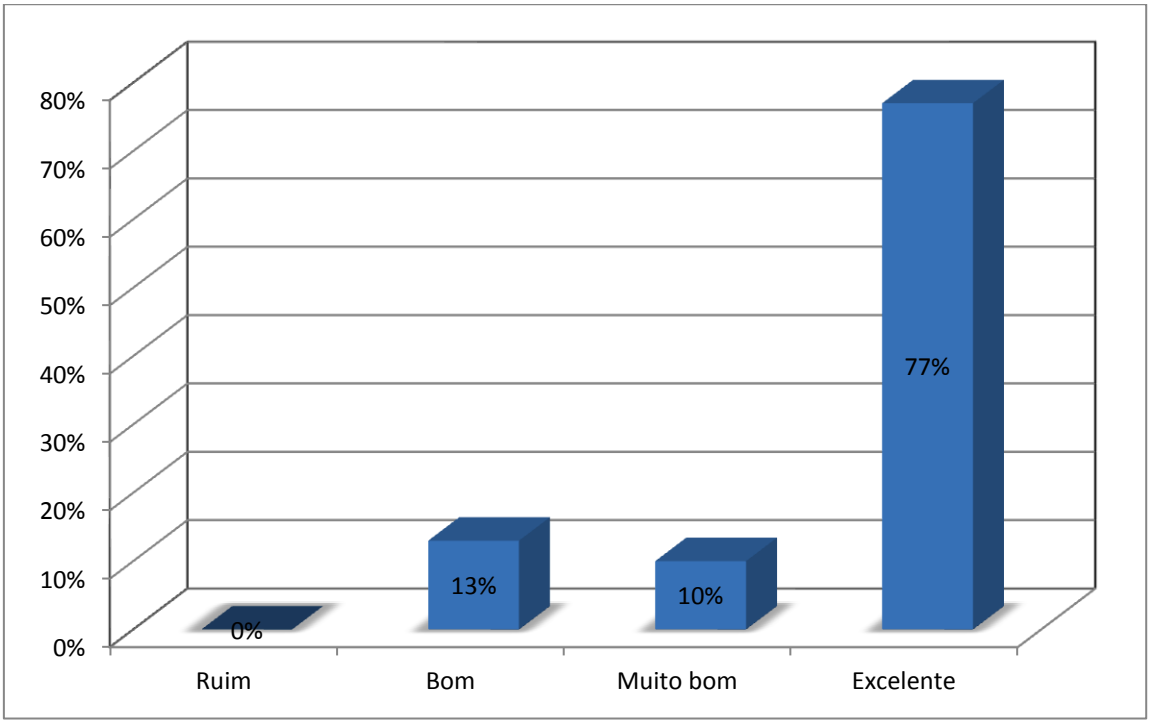


Gráfico 10- Atendimento da loja E&C de Santa Rosa
Fonte: Pesquisador 2012

A loja E&C de Santa Rosa também de destacou pela excelência no atendimento prestado, com 77% do percentual. Realmente é o que a empresa e seus funcionários priorizam, o cliente está em primeiro lugar. Espera-se satisfazer o cliente, atentando a

pequenos detalhes, mas que com certeza representam pontos no momento da fidelização do mesmo. Para complementar o autor (LOURENÇO, 2008) afirma *"a palavra Excelência é oriunda do Latim (excellentia) significa superioridade de qualidade; especialidade; primazia."* É essencial comentar que o vendedor precisa realizar todas as suas ações da melhor forma possível, apresentando qualidade em tudo o que faz, o reconhecimento é apenas uma conseqüência. Como se pode visualizar nos gráficos 9 e 10, ambas as lojas atingem seus objetivos, quando os clientes citaram que estão satisfeitos com o serviço prestado.

Na tabela 11, pode-se verificar a preferência do cliente quanto ao melhor atendimento na loja E&C de Santo Ângelo.

Tabela 11-Preferência dos clientes no requisito atendimento da loja E&C de Santo Ângelo

Preferência	**Quantidade**	**Percentual**
Vendedora	52	100%
Auto-atendimento	0	0%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 11, apresenta a preferência do cliente quanto ao melhor atendimento na Loja de Santo Ângelo.

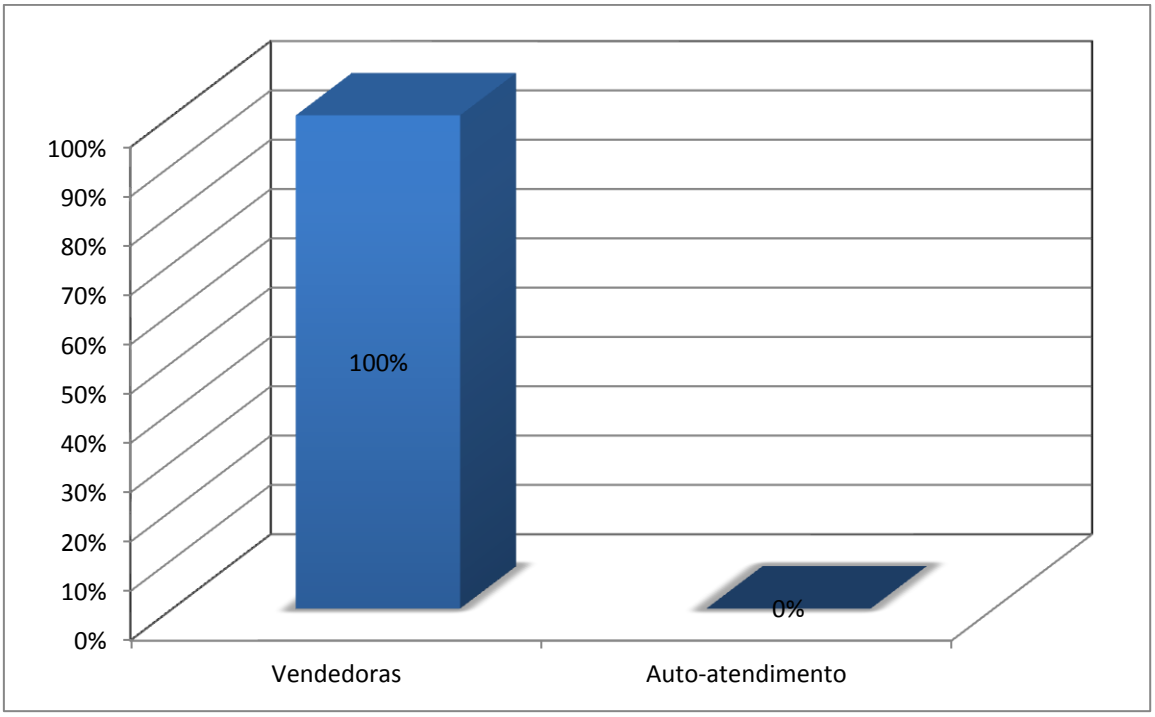


Gráfico 11-Preferência dos clientes no requisito atendimento da loja E&C de Santo Ângelo.
Fonte: Pesquisador (2012).

Nesta questão pode-se analisar que 100% dos clientes pesquisados preferem atendimento por vendedoras. Esta alternativa foi unanimidade. Estima-se que as principais razões é a cultura da região, os consumidores são habituados com vendedores prestando suporte no momento da venda, orientando ainda sobre a composição do produto, gramatura, tecido, forma de pagamento. Enfim, passando informações no decorrer da venda, até mesmo sugerindo sobre cores e tamanhos mais adequados para cada situação. Além do mais, existe uma amizade especial com as clientes. Os mesmos podem visitar a loja para bater um papo, tomar chimarrão ou café o que cria um vínculo diferenciado de proximidade entre cliente versus vendedor, diferentemente do atendimento prestado nos grandes centros urbanos. Conforme apresentado pelo editor emérito (ORSETTI, 2007) na pesquisa.

> Quando o relacionamento é grande, o cliente é 49% mais propenso a continuar freqüentando a empresa do que quando a força é pequena. Além disso, os clientes que desfrutam de um relacionamento forte são quase duas vezes mais propensos a recomendar a empresa varejista aos amigos e familiares.

Entender, estar atento as necessidades dos clientes é um diferencial da empresa. Através de vendedores é possível maior proximidade, o que permite compreender o gosto e preferência dos clientes. Possibilitando aos vendedores oferecer produtos que os clientes precisam ou ainda oferecendo um ainda melhor do que ele esperava.

Na tabela 12, pode-se verificar a preferência do cliente quanto ao melhor atendimento na loja de Santa Rosa.

Tabela 12-Preferência dos clientes no requisito atendimento na loja E&C de Santa Rosa..

Preferência	**Quantidade**	**Percentual**
Vendedora	31	100%
Auto-atendimento	0	0%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 12, apresenta a preferência do cliente quanto ao melhor atendimento na loja de Santa Rosa.

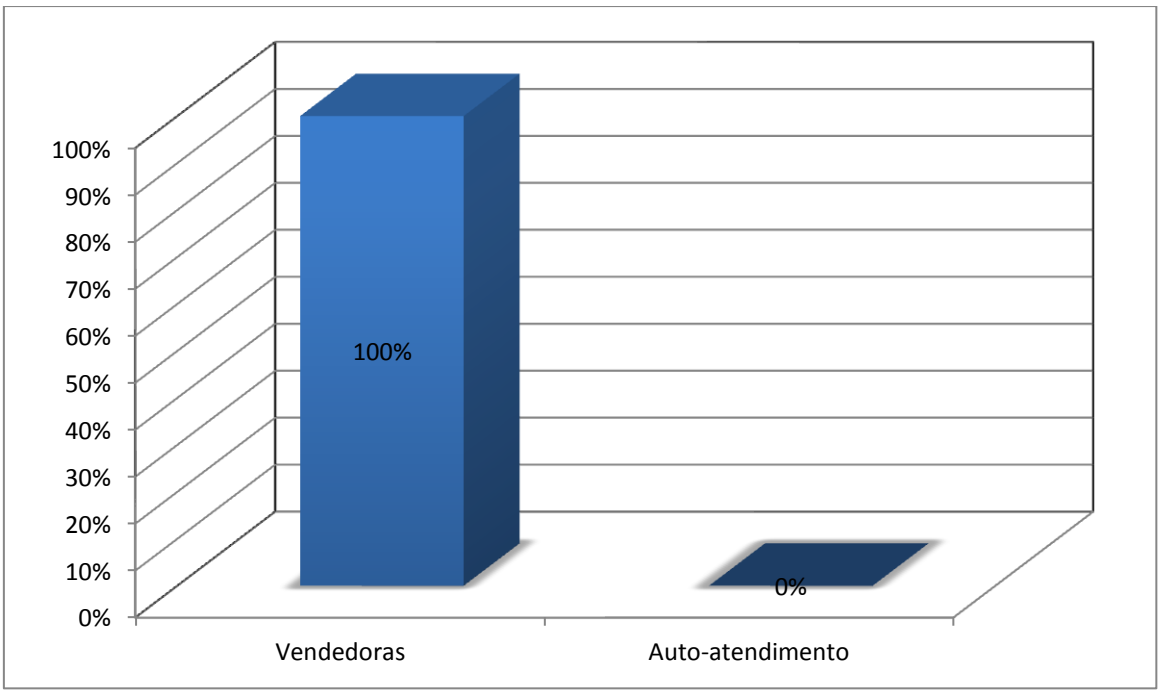


Gráfico 12-Preferência dos clientes no requisito atendimento na loja E&C de Santa Rosa.
Fonte: Pesquisador (2012).

Na loja E&C de Santa Rosa não é diferente. Os clientes também apontaram pela alternativa vendedora. Ambas as lojas, apresentaram 100% de preferência no atendimento por vendedoras, conforme foi destacado julga-se que as principais razões seriam a amizade e a cultura da região. Mas pode-se considerar também a excelência no atendimento que as vendedoras prestam, conforme a questão 5, apresentadas pelos gráficos 9 e 10, onde destacam elevada porcentagem no excelente atendimento das vendedoras. Certamente fator que influencia positivamente para preferência na alternativa.

A tabela 13 apresenta como os clientes consideram a exposição e visualização dos produtos na loja E&C de Santo Ângelo.

Tabela 13-Exposição e visualização dos produtos na loja E&C Santo Ângelo.

Exposição e visualização	**Quantidade**	**Percentual**
Ruim	**0**	0%
Bom	19	37%
Muito Bom	13	25%
Excelente	20	38%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

No gráfico 13, apresentam-se como os clientes consideram a exposição e visualização dos produtos na Loja E&C de Santo Ângelo.

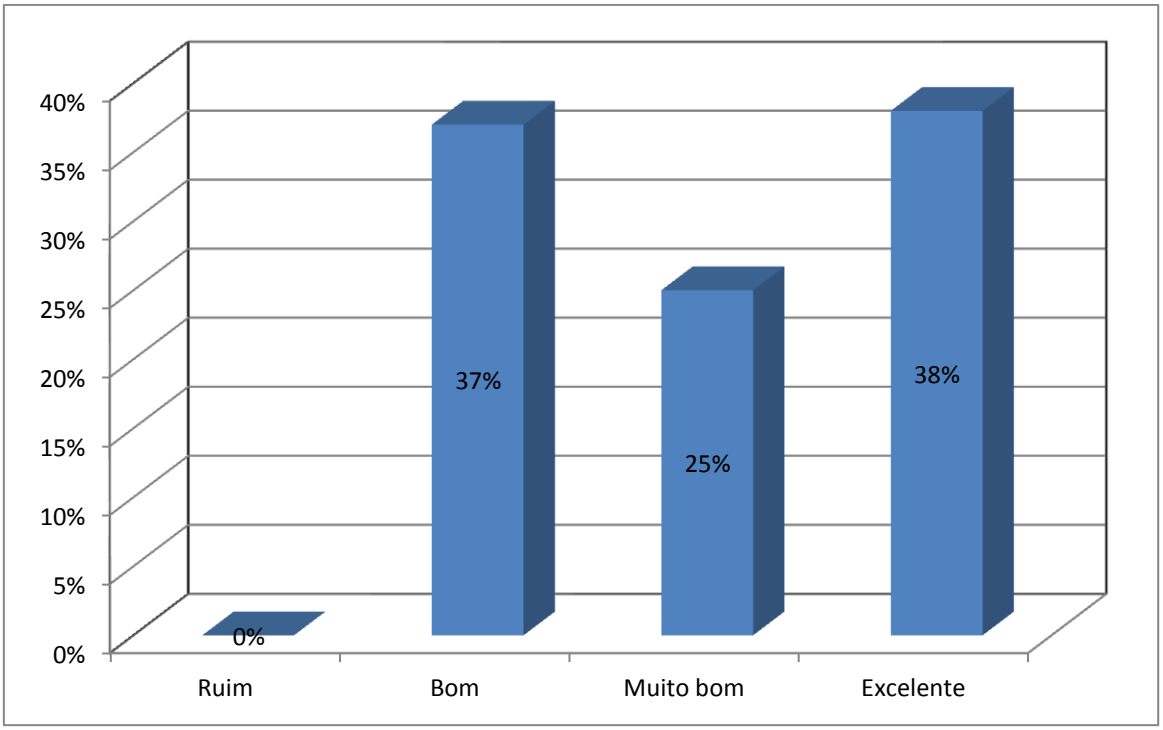


Gráfico 13-Exposição e visualização dos produtos na loja E&C de Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012)

Os clientes consideram a exposição e visualização dos produtos de bom à excelente, apresentando um equilíbrio de percentual entre as alternativas: Bom, muito bom e excelente, conforme apresentado no gráfico 13. Pode-se considerar um resultado satisfatório para a empresa. Como a loja possui mais de 600 itens de diferentes modelos, procura organizar de modo prático buscando facilitar a venda para o cliente, sendo expostos os produtos por tamanhos, modelos diferentes e cores. Quando há produtos em promoções procuram-se destacar com placas maiores de preço, além de retirar o produto das gôndolas e arrumando em outro local da loja.

Na tabela 14, apresentam-se os dados de como os clientes consideram a exposição e visualização dos produtos na loja E&C de Santa Rosa.

Tabela 14-Exposição e visualização dos produtos na loja E&C de Santa Rosa.

Exposição e visualização	**Quantidade**	**Percentual**
Ruim	2	6%
Bom	7	13%
Muito Bom	4	23%
Excelente	18	58%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

No gráfico 14, apresentam-se os dados de como os clientes consideram a exposição e visualização dos produtos na loja E&C de Santa Rosa.

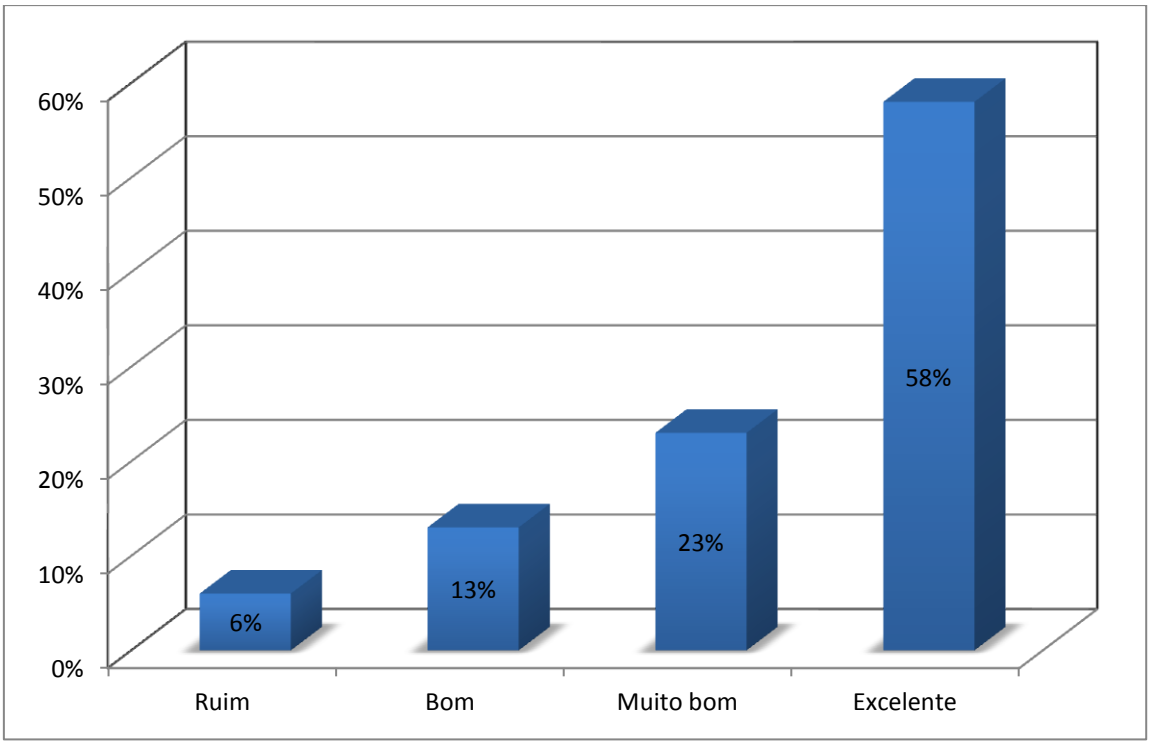


Gráfico 14-Exposição e visualização dos produtos na loja E&C de Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012)

Já na loja E&C de Santa Rosa, 58% dos clientes pesquisados consideram a exposição e visualização dos produtos excelente. Resultado para o qual, é essencial no desenvolvimento e crescimento do negócio. A disposição dos produtos na loja e o layout normalmente

estimulam o consumidor no momento da compra. "*Layout é o arranjo interior da mercadoria das lojas, móveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista."* (MELO apud Lascasas, 2006, p.174). Considera-se essencial, organizar a loja deixando um visual "limpo", tornando a fácil circulação de pessoas no interior da loja, além da disposição dos itens nas prateleiras. Para complementar (MELO, 2012)afirma:

> Mais do que um instrumento decorativo, o layout é um poderoso indutor de vendas. A fachada, as vitrines, a disposição dos produtos nas prateleiras, o layout, ou seja, o visual da loja é um poderoso instrumento de vendas, e pode convidar o cliente a entrar ou não na loja. O layout pretende reorganizar da melhor maneira possível a disposição do espaço.

É necessário atentar a todos os aspectos da loja, para encantar o cliente. Não basta investir em apenas um único fator, mas sim de uma forma em geral tornando o ambiente agradável tanto para o cliente quanto para os funcionários.

Na tabela 15, estão expostos os resultados sobre o que os clientes consideram referente à localização da loja E&C Santo Ângelo.

Tabela 15-Localização da loja E&C Santo Ângelo.

Localização da loja	**Quantidade**	**Percentual**
Ruim	11	20%
Bom	32	62%
Muito bom	6	12%
Excelente	3	6%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

No gráfico 15, apresenta os resultados sobre o que os clientes consideram referente à localização da loja E&C Santo Ângelo.

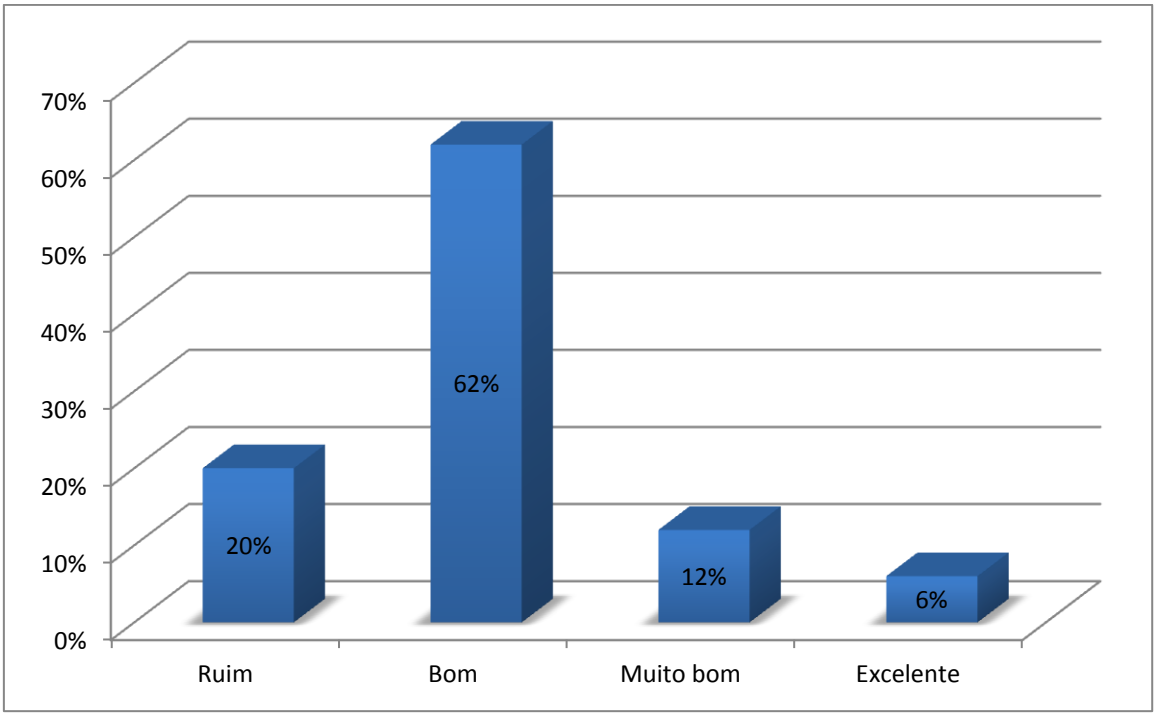


Gráfico 15-Localização da loja E&C Santo Ângelo.
Fonte: Pesquisador (2012)

Nesta questão, analisa-se que 62% consideram a localização boa. Mas o que intriga, é que possuí 20% dos clientes pesquisados que não estão satisfeitos. Onde o principal aspecto apontado foi a falta de estacionamento. Sendo que nos momentos de grande fluxo de veículos torna-se quase impossível estacionar próximo à loja, nos dias chuvosos a situação piora tornando-se ainda mais agravante está situação. Este fator provavelmente interfere diretamente nas vendas da loja, fazendo com que alguns clientes comprem em locais que ofereçam estacionamento.

Na tabela 16, apresentam-se os resultados sobre o que os clientes consideram referente à localização da loja E&C Santa Rosa.

Tabela 16-Localização da loja E&C Santa Rosa.

Localização da loja	**Quantidade**	**Percentual**
Ruim	2	7%
Bom	15	16%
Muito bom	5	48%
Excelente	9	29%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

No gráfico16, apresentam-se os resultados sobre o que os clientes consideram referente à localização da loja E&C Santa Rosa.

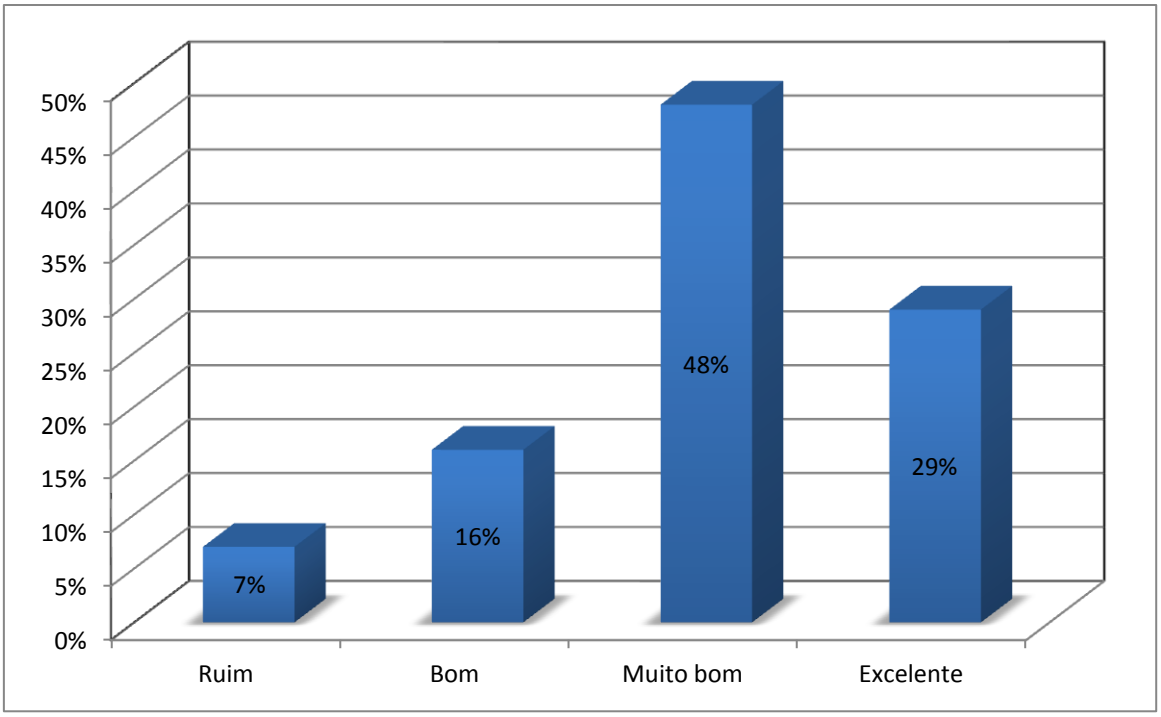


Gráfico 16-Localização da loja E&C Santa Rosa.
Fonte: Pesquisador (2012)

Na loja E&C de Santa Rosa, os percentuais foram ao contrário do apresentado no gráfico15. Os clientes estão satisfeitos com a localização da loja, 48% apontaram como muito bom e 29% declaram como excelente o que representa um grau importante de satisfação.

A tabela 17 apresenta os resultados, referente à seguinte questão o senhor (a) indicaria a loja E&C Santo Ângelo para amigos, parente e conhecido?

Tabela 17-Indicação da loja E&C de Santo Ângelo

Indicação da loja	**Quantidade**	**Percentual**
Não	0	0%
Talvez	0	0%
Sim	52	100%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 17 apresenta os resultados, referente à seguinte questão o senhor (a) indicaria a loja E&C Santo Ângelo para amigos, parente e conhecido?

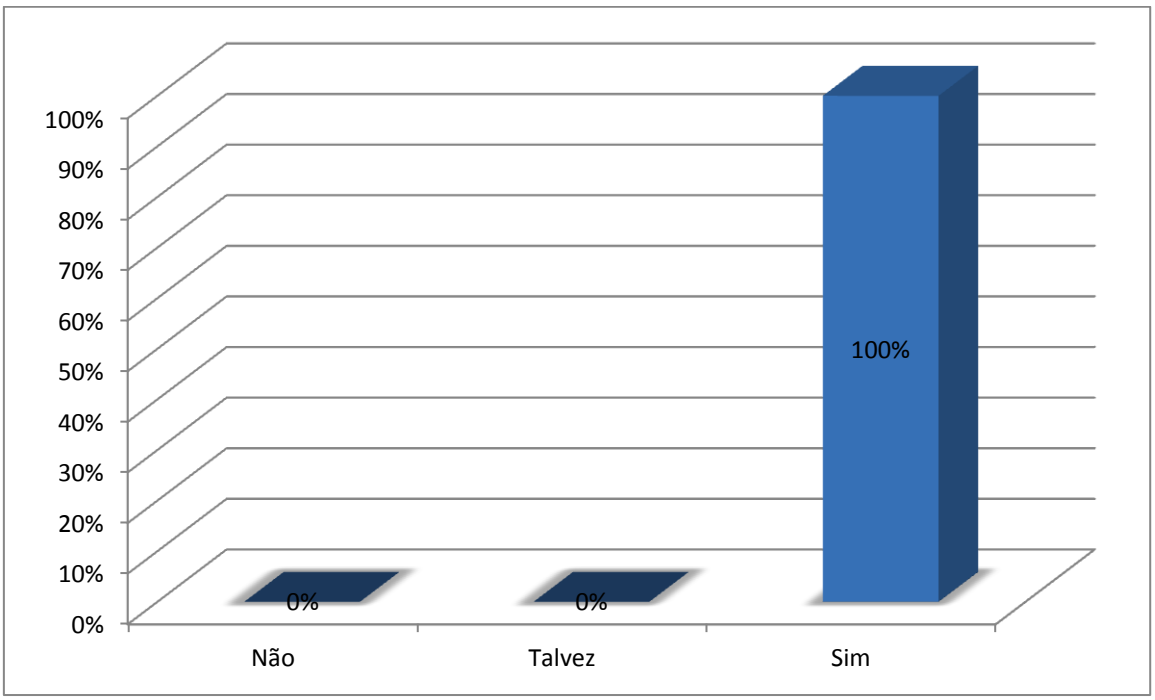


Gráfico 17-O senhor (a) indicaria a loja E&C Santo Ângelo, para amigos, parentes e conhecidos?
Fonte: Pesquisador (2012)

Através desta questão buscaram-se informações de suma importância para a loja. E o resultado foi surpreendente, 100% dos clientes pesquisados indicariam a loja para demais pessoas. Este é um fator positivo, pois os clientes que indicam a loja são por que possuem credibilidade, confiança nos serviços e produtos prestados.

A tabela 18 solicita para o cliente indicaria a loja E&C Santa Rosa, para amigos, parentes e conhecidos?

Tabela 18-Indicação da loja E&C de Santa Rosa

Indicação da loja	**Quantidade**	**Percentual**
Não	0	0%
Talvez	2	6%
Sim	29	94%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

O gráfico 18 apresenta os resultados, referente à seguinte questão o senhor (a) indicaria a loja E&C Santa Rosa para amigos, parente e conhecido?

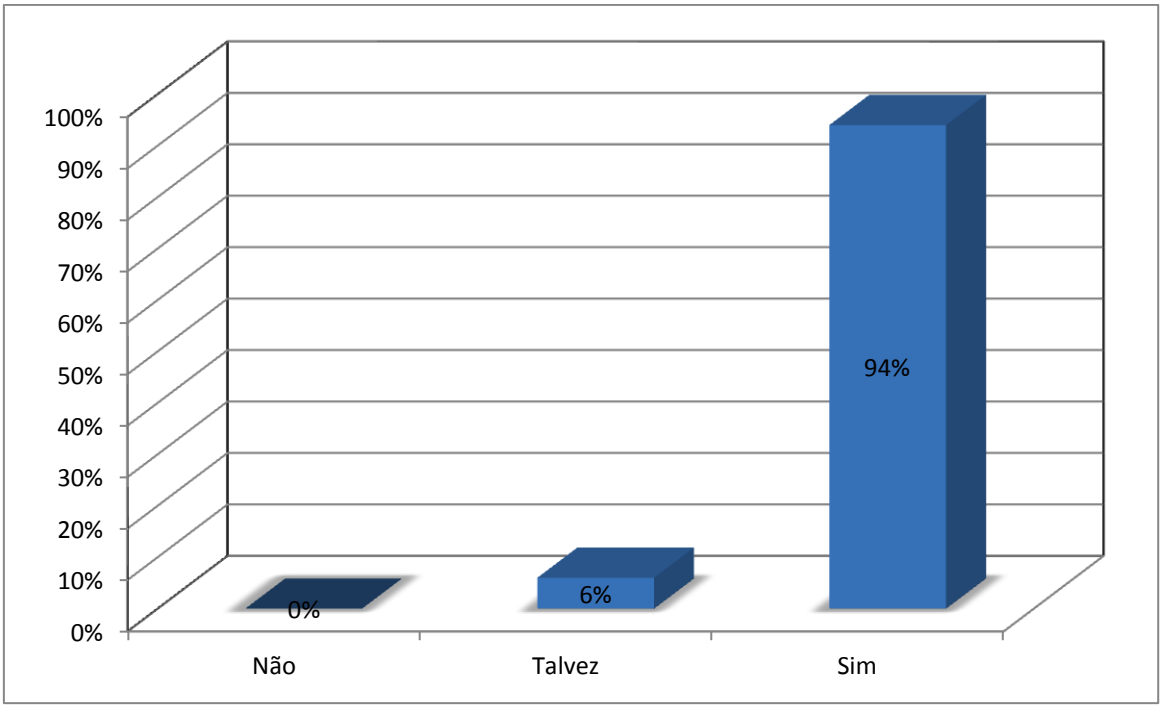


Gráfico 18-O senhor (a) indicaria a loja E&C Santa Rosa, para amigos, parentes e conhecidos?
Fonte: Pesquisador (2012)

Na loja E&C de Santa Rosa, 6% dos clientes pesquisados optaram pela alternativa talvez. Os mesmos estão indecisos, pode-se julgar que está porcentagem foi a que apresentou estar insatisfeita com a localização da loja apresentada pelo gráfico 16, onde 7% consideram ruim. Como hipótese, seria a distância que a loja apresenta do centro ou por não estar localizada próxima a local com mais fluxo de pessoas como bancos e restaurantes.

Mesmo assim 94% dos pesquisados indicaria a loja, certamente está propaganda boca a boca influencia para o aumento das vendas, além de tornar a loja reconhecida na cidade. Convém lembrar, que na questão de número 3, como ficou conhecendo a loja E&C? Representada pelos gráficos 5 e 6, grande parte dos clientes da loja já indicaram para outras pessoas, pois foram mais de 30% do público pesquisado que escolheu a alternativa indicação.

Na tabela 19, apresenta os dados referentes às reclamações e sugestões apontadas pelos clientes de Santo Ângelo.

Tabela 19-Reclamações ou sugestões para a loja E&C de Santo Ângelo.

Reclamação ou sugestão	**Quantidade**	**Percentual**
Sim	4	8%
Não	48	92%
Total	**52**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

No gráfico 19, apresenta os dados referentes às reclamações e sugestões apontadas pelos clientes de Santo Ângelo.

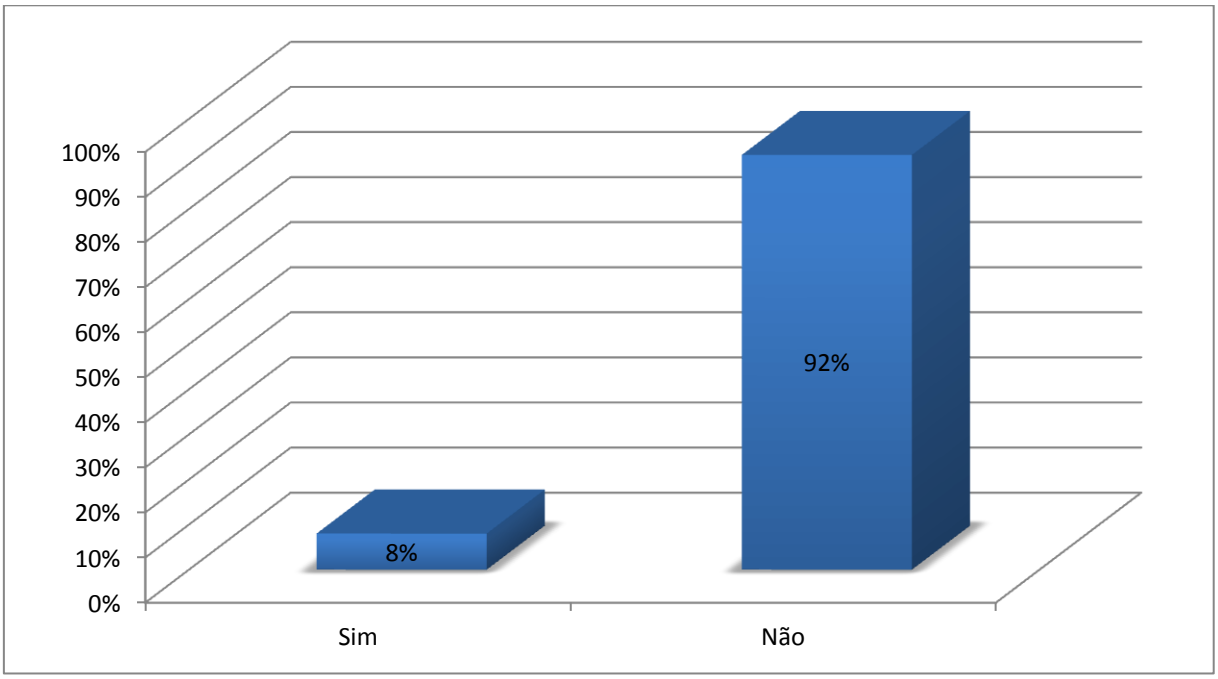


Gráfico 19-Reclamações ou sugestões para a loja E&C de Santo Ângelo
Fonte: Pesquisador (2012)

Como o cliente é a razão principal da empresa e todas as ações são voltadas para a sua satisfação. Buscou-se verificar se os mesmos tinham reclamações ou sugestões para a loja, 8% das reclamações foi exatamente na falta de estacionamento. Está reivindicação foi apontada, na questão 8 onde se refere à localização da loja, representada pelo gráfico 15 no qual apresentou 20% do público insatisfeito, pois falta estacionamento.

Na tabela 20, apresentam os dados referentes às reclamações e sugestões apontadas pelos clientes de Santa Rosa.

Tabela 20-Reclamações ou sugestões para a loja E&C de Santa Rosa

Reclamação ou sugestão	**Quantidade**	**Percentual**
Sim	1	3%
Não	30	97%
Total	**31**	**100%**

Fonte: Pesquisador (2012)

.

No gráfico 20, apresenta os dados referentes às reclamações e sugestões apontadas pelos clientes de Santa Rosa.

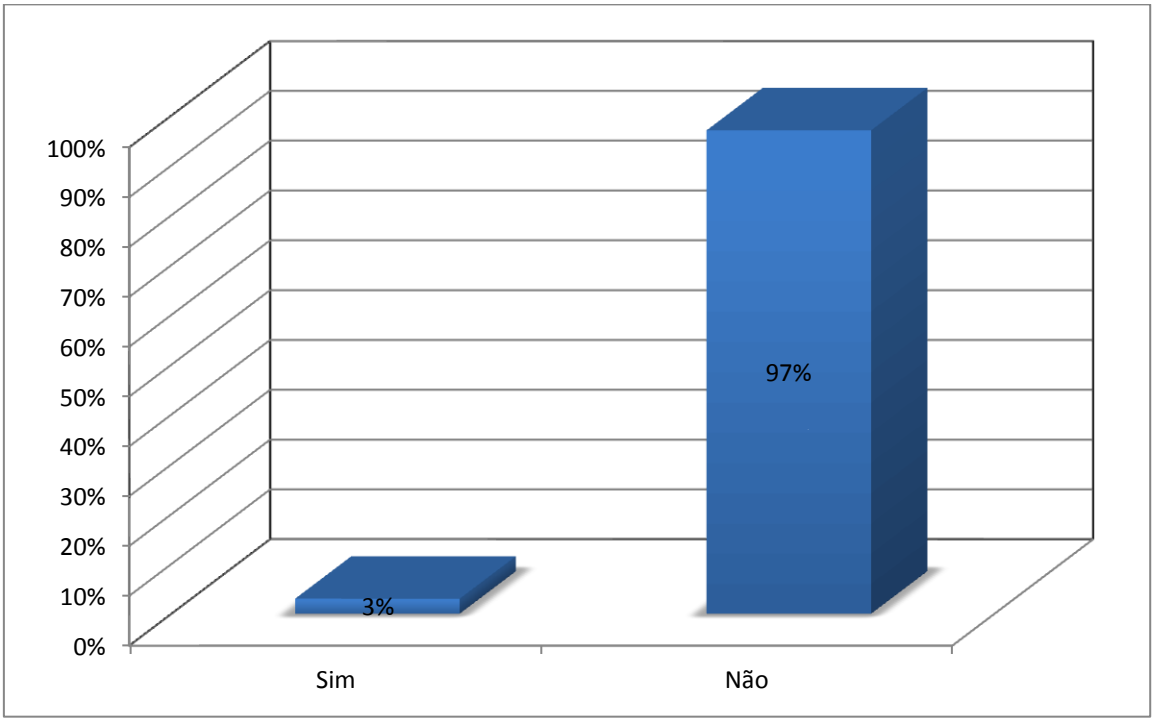


Gráfico 20-Reclamações ou sugestões para a loja E&C de Santa Rosa
Fonte: Pesquisador (2012)

Diferentemente a loja E&C de Santa Rosa, não recebeu nenhuma crítica. Os 3% apresentados pelo gráfico 20, foi uma cliente que complementou por extenso o grau de satisfação que tem com a empresa, sendo que declarou: - Continuar sempre com preços e produtos bons, a grande variedade e opções que oferece a seus clientes e o belo atendimento prestado pelas funcionárias.

A pesquisa foi muito válida, pois oportunizou a empresa em conheceras opiniões dos clientes. Seja dos produtos, preços, localização da loja, atendimento, enfim foi possível compreender o que os clientes consideram em termo geral da loja. Obteve dados importantes que influenciaram diretamente na criação do plano de marketing para a rede de Lojas E&C. Onde possibilitou constatar onde é necessário fazer melhorias e ainda se surpreender com alguns resultados como os meios de comunicação que mais geram retorno para a empresa e a satisfação que os clientes argumentaram ter, sendo como os produtos, preços e atendimento.

Convém lembrar, que como as pesquisas foram realizadas em duas das lojas da rede E&C, sendo Santo Ângelo e Santa Rosa foi possível realizar comparações entre os resultados coletados. Além de observar, quais as alternativas que podem ser aplicadas em outras lojas, pois já comprovaram que geram retorno em curto, longo e médio prazo. Foi possível diagnosticar também, que a cultura e o hábito das pessoas podem influenciar na decisão das compras.

Enfim, a pesquisa abordou assuntos que podem contribuir positivamente para o crescimento e desenvolvimento da empresa. Pois os dados coletados foram preenchidos, de forma clara e corretos contribuindo para uma melhor análise dos resultados.

11 PLANO DE MARKETING PARA A REDE DE LOJAS E&C

O plano em questão tem a intenção de orientar o marketing e as tomadas de decisões da rede de lojas E&C, estruturando e organizando alguns processos que possibilitem divulgar o mix da empresa. Além de planejar metas e objetivos para as lojas tornando-se um documento padrão a ser utilizado pela rede de lojas E&C. É conveniente ressaltar que o plano de marketing, precisa ser revisado constantemente para acompanhar as mudanças contínuas do mercado, caso necessário pode-se fazer alterações. É conveniente destacar, que como o plano de marketing foi desenvolvido para tornar-se padrão para toda a rede de lojas, talvez necessitem fazer mudanças em alguns conceitos, para suprir as necessidades de uma loja em específica, isso quando a cultura desta região diverge muito das demais.

11.1 ANALISE SITUACIONAL

Com as contantes mudanças que ocorrem no mercado, as empresas necessitam estar atentas em relação ao seu concorrente e aos clientes. É conveniente que a empresa prepare-se para os bons momentos e também para enfrentar eventuais crises de mercado. Para tal, verefica-se a importância de se conter informações gerais do negócio da empresa e sua abrangência. Assim torna-se mais fácil decidir, além de orientar e organizar as ações a serem desempenhadas, seja no curto, médio e longo prazo.

A rede de lojas E&C, com seu pouco tempo de mercado passou por uma turbulenta crise. Foi no ano de 2011, onde o preço do algodão desparou. Conforme destaca (MARIANO, 2011)

> [...] nas duas primeiras semanas de 2011, o preço do algodão subiu 10%. Para um mercado em que o preço da fibra oscilava entre R$ 2,50 e R$ 3,00 a libra peso, o preço da commodity ter alcançado R$ 8,00 no final de janeiro, acendeu definitivamente a luz vermelha para a indústria têxtil brasileira.

Pelo aumento absurdo e pela falta de matéria- prima no mercado, muitas empresas de pequeno, médio e grande porte decretaram falência. A autora (CANCIAN, 2011), afirma *"com dificuldade na compra da matéria-prima, a Schlösser, fundada em 1911, colocou 450 trabalhadores em licença remunerada e paralisou as atividades. [...] a Buettner e a Renaux, planejam a redução de setores e parcelam o pagamento dos funcionários".* Foi um ano muito difícil, pois todas as indústrias do ramo têxtil sentiram esta crise do mercado.

Como praticamente todos os produtos têxteis que a rede de lojasE&C trabalha tem como sua principal composição o algodão, a crise afetou diretamente. Pois as indústrias têxteis necessitavam da matéria – prima para continuar a produção, além do mais tornava-se patricamente impossível substituir as fibras de algodão por outras, pois essa substituição poderia gerar mudança na maciez do produto. Esse era um dos motivos que evitava com que as empresas efetuassem essa troca de fios para a produção dos itens.A escassez do algodão no mundo inteiro, fez com que seu o preço tivesse elevado reajuste, assim os custos para a fabricação dos produtos tiveram aumento, o que levou os fornecedores a repassarem o valor.

Com essa crise no mercado e o preço do algodão aumentando a cada dia, a rede de lojas obrigou-se a repassar um pequeno reajuste para seus clientes. No entanto, quando a situação normalizasse o preço voltaria ao anterior. Toda essa situação e mais a seca que estava afetando a região Sul no mesmo ano, fez com que as vendas tivessem uma queda, consideravelmente notável na rede de lojas E&C. Pode-se levar em consideração, que foi o caixa positivo que a empresa possuía que realmente contribuiu para que as lojas continuassem firmes no mercado. Com o passar do tempo a situação se normalisou, o preço do algodão se estabilizou o que gerou um alívio para os diretores, gerentes e toda a equipe das lojas E&C.

É importante destacar que a rede de lojas E&C está em fase de desenvolvimento,com um pouco mais de dois anos no mercado, procura seu espaço para fixar-se e tornar-se mais conhecida. Conforme comentado no item 6 caracterização da empresa, a primeira loja da rede E&C foi inaugurada no ano de dois mil e nove (2009). Atualmente conta com quatro (4) lojas, localizadas estratégicamente no estado do Rio Grande do Sul. As mesmas possuem um mix de produtos com mais de 600 itens diferentes. Trabalha com produtos de origem brasileira, itens importados do Paquistão, Indía e China sendo que a maioria dos produtos são

produzidos e importados pela empresa Hiper Têxtil, também as lojas trabalham com fornecedores como Buettner, Kartens, Altenburg, Tabacow e entre outros. Convém lembrar que a rede de lojas E&C, possui todos os artigos de cama, mesa, banho e tapeçaria.

Em relação aos produtos de cama, trabalha com lençóis avulsos, jogos de cama, mantas, cobertores, colchas e edredons. Dispõem de todos os itens em vários tamanhos, solteiro, casal, queen e king. Segue ilustração de um produto na linha de cama que a rede de lojas E&C trabalha. A ilustração 6 apresenta um Kit enchoval 8 peças, 100% algodão, 300 fios, produto importado pela Hiper Têxtil, cama, mesa e banho.

Ilustração 6-Kit enxoval 8 peças Premium
Fonte: Pesquisador (2012)

Além disso, possui diversas opções de produtos específicos para mesa, como toalhas de tecido e renda, trilhos de crochê artesanal, toalhas de centro. A ilustração 7, apresenta um trilho de mesa crochê, produto artesanal, disponíveis em diversas cores, fabricado pela empresa Hiper Têxtil, cama, mesa e banho.

Ilustração 7-Trilho de mesa crochê
Fonte: Pesquisador (2012)

Já na linha de produtos de banho. Possui diversos modelos de toalhas de banho e rosto. Podendo ser adquirido o produto avulso ou se preferir o conjunto de tolhas. A ilustração 8, destaca a toalha maysa. A mesma tem detalhes em alto relevo, produzida com fio retorcido o que gera maior maciez no produto, é fabricada pela empresa Hiper Têxtil, cama, mesa e banho.

Ilustração 8-Toalhas de rosto e banho Maysa
Fonte: Pesquisador (2012)

Em relação a linha de tapeçaria, tem dísponivel tapetes de porta, cozinha, banheiro, quarto, além de uma linha completa de tapetes de sala. Na ilustração 9, destaca um tapete de sala firenze. Neste mesmo modelo possui tapetes de quarto, ambos os tamanhos disponibilizam de nove opções de cores, é produzido pela empresa Tabacow.

Ilustração 9-Tapete de sala Firenze
Fonte: Pesquisador (2012)

Convém lembrar que todos os produtos vendidos nas lojas, estão disponíveis em diversos tamanho, cores, estampas. As lojas E&C trabalham com um mix bem amplo e misto, onde possuem várias opções de produtos. Disponibiliza para venda produtos com a composição em tecidos de malha , algodão e o poliéster. Lembrando que na linha de cama, o que diferencia os produtos é a gramatura e a quantidade de fios que os produtos contém. É relevante comentar, que quantos mais fios o produto possui por polegada quadrada, mais maciez e melhor é a sua qualidade.

As lojas E&C, possuem opções para todos os gostos e estilos, além de manter-se atualizada com as tendências da moda em toda a linha de produtos com que trabalha. O que normalmente contribui para uma perfeita combinação dos produtos com a decoração dos cômodos da casa, apartamento ou escritório .

Como a empresa trabalha com produtos que são utilizados no dia-a-dia das pessoas juntamente com produtos para decoração, a venda ocorre o ano inteiro. Mas é conveniente destacar que a rede de lojas E&C, conta com duas épocas importantes no seu calendário. Pode-se considerar épocas sazonais, as quais elevam o faturamento da empresa. Uma delas é a estação de inverno, onde os clientes procuram a loja com mais intensidade em busca de produtos quentes para se aquecer e amenizar o frio rigoroso do estado do Rio Grande do Sul. Outra época sazonal é o final de ano, este realmente considera-se uma das melhores épocas para o comércio em geral.

No final do ano, o fluxo de cliente que visitam a loja tem um elevado aumento. Isso porque a maioria dos clientes procuram a loja para adquirir itens, com a intenção de renovar e

embelezar a casa. Normalmente efetuam faxinas e organizam o ambiente, substituindo os produtos antigos, por itens com designs avançados. Constumam fazer desta forma, pois normalmente ao finalizar o ano as famílias se reunem, juntamente com os amigos e conhecidos para celebrar as datas comemorativas. É por esse motivo que as famílias preocupam-se em deixar o ambiente bonito, moderno e aconchegante. Outra questão que auxilia para o aumento das vendas, é que os produtos de cama, mesa, banho e tapeçaria tornan-se uma excelente opção para presente. Isso faz com que realmente essas duas épocas tenham uma importância consideravel no faturamento da empresa.

Conforme dados coletados através da pesquisa a campo, apresentados no item 9.7, pela questão 1, a qual se refere a sexualidade dos clientes. A mesma é ilustrada pelos gráficos 1 e 2, os quais destacaram que o maior público alvo da empresa é feminino. Pode-se comentar a partir deste resultado, que mulheres na idade de 20 a 50 anos são considerados o público alvo, pois gostam de deixar o seu lar sempre aconchegante e renovado.As classes variam bastante, pois o mix de produtos que as lojas E&C trabalham possibilita oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis, por isso, classe C, B e A são alvos das lojas Estilo &Conforto. Destacam-se também o público de pessoas idosas, as mesmas gostam de comprar e presentear seus amigos, parentes e vizinhos com peças de cama, mesa, banho e tapeçaria. É um nicho que está com uma remuneração um pouco melhor que no passado, ótimo público a ser explorado pelas lojas.

Destacam-se também as noivas, este público que está iniciando a vida a dois também se torna especial para a empresa, pois necessitam do enxoval para esta nova fase da vida. Normalmente são jovens adultas que estão realizando o sonho de se casar. É um público a ser explorado, interessante para divulgação da marca E&C, para a lista de casamento na parte de cama, mesa, banho e tapeçaria.

É oportuno comentar que na pesquisa a campo realizada nas lojas E&C, as mesmas se destacaram pelos preços acessíveis, também pela qualidade e diversidade de produtos que oferece. Esses dados estão expostos nos gráficos 3 e 4. As características destacadas pelos clientes, certamente é um diferencial positivo, pois as lojas além de oferecer produtos de excelente qualidade, combinam este aspecto com preços baixos. Com isso, o cliente não vai até a loja apenas pelo preço que a loja oferece, mas também pela confiança que os clientes possuem pelos produtos. A empresa se destaca também, pelas diversas opções de pagamentos que oferece, entre elas estão pagamentos no cheque e no cartão em até 6 vezes sem juros, além de 10% desconto á vista em todos os itens fora da promoção. Atualmente a preferência dos clientes é efetuar pagamento em dinheiro e no cartão, o qual permite mais rapidez e

segurança para o cliente e empresa. O cheque ainda é utilizado, mas com menos freqüência pelos clientes. Além da demora que o mesmo gera, trás insegurança para os clientes, pois com os elevados índices de assaltos tornou-se perigoso circular nas ruas com talões de cheques e altos valores em dinheiro. Por isso, um crescimento notável na área de pagamentos com cartão.

Em relação ao atendimento dos clientes das lojas E&C, apresentou-se um grau satisfatório se destacando como bom muito bom e excelente. Estes dados estão ilustrados pelo gráfico 9 e 10. O resultado obtido é favorável para o desenvolvimento da rede de lojas, pois atualmente os clientes prezam muito pelo atendimento recebido, muitas vezes determinando para o retorno do cliente na loja ou não. Ótimo mesmo é continuar com este padrão e buscar aperfeiçoamento para atingir-se a excelência no atendimento.

Conceitos para o futuro das lojas E&C, é tornar-se uma empresa líder no mercado no ramo em que atua. Tornando-se um empresa sólida, na busca contínua em atrair novos clientes e fidelizar os atuais. Desenvolvendo-se no estado do Sul e consequentemente abrindo novas lojas no mercado nacional, oferecendo os melhores produtos de cama, mesa, banho e tapeçaria pelo menor preço.

11.1.1 Análise SWOT das lojas E&C

Neste item, analisou-se os pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças que a rede de lojas E&C possui. Foi possível verificar pontos que a empresa necessita prestar atenção e buscar aperfeiçoamento. Mas também diagnosticou-se os pontos fortes que a empresa possui perante seu concorrente e as oportunidades que podem ser exploradas e que tendem a gerar resultados positivos. Segue no quadro 5 a apresentação da análise SWOT.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Bom atendimento. • Preços competitivos. • Variedade de produtos. • Produtos de qualidade. • Prazos para pagamento (6 vezes sem juros no cartão ou no cheque). • Qualidade em todos os produtos e serviços oferecidos. • Capital alto para realizar investimentos. • 10% de desconto para pagamento á vista • Atendimento todos os sábados pela parte da tarde até as 16:00 horas. • Possui sistema para consultas de cheques, diminuindo a taxa de inadimplência. • Treinamento e qualificação da equipe de vendas. • Horário de atendimento flexível, caso algum cliente solicite um horário especial para atendimento a loja costuma atender o pedido. • Possui uma postura séria perante a sociedade e transparente na tomada das decisões.	• Localização, distante do centro e de pontos de grande circulação de pessoas como banco e restaurantes. • Não possuir crediário para os cliente da loja. • Diversos concorrentes com os mesmos itens na cidade (mercado, lojas). • Não disponibiliza de estacionamento para os clientes. • A empresa não investe em pesquisas formais, para verificar a satisfação dos clientes. • Não disponibiliza de crachâ e uniforme para identificação dos funcionários. • A empresa não possui o pós- venda, o qual poderia pestar um suporte ao cliente ou até mesmo verificar a satisfação do cliente. • A empresa não possui um posicionamento fixo no mercado. • Alta rotatividade de funcionárias em determindas lojas da rede. • Não explora todas as informações e conteudos que o sistema disponibiliza. • Banco de dados incompleto e desatualizado
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Crescimento no mercado de decoração • Convenios com prefeituras ou empresas da cidade. • Enchovais para o casamento. • Economia nacional e global em crescimento; • Aumento da renda per capita da população; • Necessidade de produtos/serviços pelo mercado. • Redução dos impostos;	• Sites virtuais, que fascilitam a compra pela internet. • Aumento do algodão e dos impostos nos produtos importados • Endividamento da população • Entrada de novos concorrentes; • Substituição de produtos/serviços por outros; • Saturação do mercado; • Economia nacional e global em queda.

Quadro 5-Análise SWOT da rede de Lojas E&C
Fonte: Pesquisador (2012)

11.1.2 Análise da concorrência.

Utilizou-se desta estratégia para verificar as vantagens e as desvantagens que a rede de lojas E&C possuem, comparando com seus concorrentes mais diretos. Foram analizadas algumas lojas concorrentes escolhidas aleatoriamente pelas vendedoras e gerentes das loja E&C da cidade de Santo Ângelo e Santa Rosa. As mesmas buscaram informações com os clientes que visitaram a loja da concorrência, como também visitaram pessoalmente a concorrência em busca de informações relevantes de promoções, produtos, formas de

pagamento e preço. Optou-se em realizar a análise da concorrência em ambas as cidades, já que a pesquisa a campo também ocorreram nas duas cidades citadas. Foram análisados os seguintes aspectos.

Preço- Em todas as lojas analisadas o preço praticado superou os da loja E&C. Mesmo nos produtos que estavam em ofertas, muitos ainda ficavam com seus preços superiores.

Forma de pagamento- Oferecem também algumas opções para os clientes como crediário, pagamento à vista e também parcelamento em cartão. É importante ressaltar que o parcelamento do cartão possui a cobrança de juros, o que aumenta o valor do produto. Já as lojas E&C, trabalha com pagamento parcelado, mas optou em não cobrar juros independentemente da quantidade de parcelas escolhidas pelo cliente.

Produtos- Os concorrentes apresentaram diversidade de produtos, muitas vezes idênticos aos que as lojas E&C trabalham, além de possuir produtos importados os quais a rede de lojas não possuí. Nesta questão os concorrentes apresentaram uma pequena vantagem, merecendo uma atenção por parte da equipe da rede de lojas E&C.

Atendimento- Nesta questão, verificou-se uma deficiência. O nível de atendimento foi baixo, não ocorrendo uma presteza e simpatia na apresentação dos produtos e da loja. Observou-se também em relação ao conhecimento dos produtos, já nesta questão as vendedoras passavam informações corretas e de grande importância para a venda do produto, outro ponto positivo da concorrência.

Promoção e divulgação- Costumam realizar promoções em datas comemorativas, ditribuem folders e anunciam na rádio local. Mesmo tendo essas promoções, os preços das lojas E&C ficam competitivos.

Outro ponto forte da concorrencia, é que estão no mercado a muitos anos. Onde já contém seu espaço e uma clientela fiel, que muitas vezes não se importam em pagar mais pelos produtos, desde que seja na loja em que realiza sua compras a tempo.

11.2 DEFINIÇÃO DA MISSÃO ORGANIZACIONAL PARA AS LOJAS E&C.

Como a rede de lojas E&C não possui elaborada a missão, a visão e os valores, optou-se em sugerir para a rede de lojas. Sendo que esses fatores tem influencia positiva tanto para para a própria empresa, seus colaboradores, fornecedores e clientes. Enfim, são conceitos que destacam a empresa no mercado e a diferencia perante a comunidade em geral.

11.2.1 Missão

“Trabalhar constantemente para ser referencial no mercado varejista, no ramo de produtos de cama, mesa banho e tapeçaria. Buscando satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, colaboradores e fornecedores”.

11.2.2 Visão

“Tornar-se uma empresa reconhecida no mercado nacional, pela excelência na qualidade dos produtos e serviços prestados, consequentemente gerar satisfação total para os clientes, visando a obtenção de lucros e crescimento da empresa com o trabalho realizado.”

11.2.3 Valores

- Satisfação total dos clientes;
- Qualidade total em tudo o que faz;
- Respeito pelo ser humano e pela natureza;
- Participação e trabalho em equipe;
- Ética e transparência em todas as ações;
- Valorização dos funcionários:Oportunidades, reconhecimento e desenvolvimento profissional;

11.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PARA AS LOJAS E&C

Para curto prazo tem como objetivo viabilizar a operação, conseguir ter lucros concretos e organizar a parte administrativa. Referente ao marketing, capacitar pessoas para excutar a tarefa, para consequentemente dar sequência na abertura de novas lojas e iniciar a

médio prazo um projeto de abertura de franquias. Tem como objetivo permanente atrair maior número de clientes, além de fidelizar os clientes ativos na loja atualmente.

11.3.1 Metas

É de suma importância além da empresa defenir os objetivos, que também tenha metas claras e ao mesmo tempo desafiadoras, mas com determinado nível de realismo. Como as metas são defenidas levando em consideração, o número de habitantes da cidade, o poder aquisitivo desta população determinou-se aumentar a meta em 80%. Este crescimento foi definido como mensalmente, mas estratégicamente torna-se uma meta somatória para o período de curto prazo.

11.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS LOJAS E&C

Nesta etapa do plano de marketing serão definidas as estratégias e o plano de ações necessário para que se possibilite atingir os objetivos de marketing propostos. Serão abordados as estratégias e os planos de ações em relação aos 4ps (produto, preço, praça e promoção), suas principais características foram mencionadas e apresentadas no item 7.3 mix de marketing. Aproveitando para incluir o treinamento da equipe que compõem a estrutura das lojas.

O plano de marketing tem como intenção apontar e sugerir tópicos relevantes para melhor atender e satisfazer os clientes. Segundo (MALHOTRA, 2006.p.625) recomendações trata-se de *"[...] atitudes que devem ser tomadas ou sugeridas de acordo com os resultados da pesquisa."* Através desta, é possível identificar fatos que necessitam de atenção especial, que são constatados após as interpretações dos dados. Para complementar o descrito (KOZAK apud Marconi e Lakatos, 2003, p. 232) *"as recomendações tem intervenções na natureza ou sociedade de acordo com a pesquisa [...] as sugestões são importantes para o levantamento de novas hipóteses abrindo caminho a novas idéias"*

Através da pesquisa a campo realizada com os clientes das lojas E&C de Santo Ângelo e Santa Rosa, foi possível identificar alguns fatores que receberam orientações de melhorias,

as quais podem contribuir para a rede de lojas. As mesmas estão elencadas no plano de marketing.

11.4.1 Estratégias e plano de ação quanto aos produtos e serviços

A linha de produtos oferecidos pelas lojas E&C, busca proporcionar maior “estilo e conforto”, para todos os seus clientes. Através da diversidade em produtos de cama, mesa, banho e tapeçaria. Também tem a intenção de proporcionar a satisfação, através da realização de um sonho, um desejo, além superar as expectativas dos clientes.

Para isso, a empresa necessita estar atenta ao mercado. Estando informada em relação aos produtos que os concorrentes estão oferecendo, aos novos itens que estão sendo lançados no ramo em que atua, sejam eles de origem brasileira ou importados. Importante também a empresa estar atenta às solicitação dos clientes, visando trazer os produtos solicitados para a rede de lojas.

Neste momento, a rede de lojas tem escassez em produtos para o público infantil. Aconselha-se a empresa a adquirir estes itens, pois é uma parte do mercado a ser explorado. Sendo que as futuras mamães procuram produtos aconchegantes e com um design moderno para deixar o espaço e o seu bebê maravilhosos. É importante destacar, que as futuras mamães buscam oferecer o melhor, proporcionando a seus bebês tudo o que elas não tiveram em sua infância.

Segue o plano de ação em relação aos produtos, apresentada pelo quadro 6.

Quadro 6- Plano de ação para produtos

Plano de ação						
Departamento: Compras						
Meta	Posição atual	Ação	Por	Início	Término	Custo cada loja
Antecipar-se a lançamentos de novos produtos	Não possui conhecimento do mix de produtos que os concorrentes possuem.	Pesquisas nos concorrentes diretos	Vendedoras e gerentes das lojas E&C.	02/03/13	Pesquisa constante	R$ 0,00
	Não possui um controle das solicitações dos clientes	Anotar em planilhas do Excel, e passar o gerente geral.	Vendedoras e gerentes das lojas E&C.	02/03/13	Pesquisa constante	R$ 0,00
Produtos para o público infantil	Carência de produtos para o público infantil	Pesquisar fornecedores e efetuar compras destes itens.	Gerente geral das lojas E&C.	07/01/13	Efetuar pedidos quando necessário	R$ 2, 500

Fonte: Pesquisador (2012)

Em relação aos serviços prestados no varejo, pode-se fazer uma ligação com o valor agregado prestado pelas lojas. Conforme afirma o autor (HERRERA, 2007)
"valor agregado é a percepção que o cliente (consumidor) tem de um bem (produto ou serviço) que atenda seu conjunto de necessidades considerando o benefício X preço em comparação com um bem disponível na concorrência." Comenta-se que apresentar diferenciais no atendimento e no ambiente da loja tende a tornar os clientes fiéis, os mesmos procuram lugares que ofereçam conforto e não só o preço mais acessível.

Considerando o citado e observando que o maior público das lojas E&C são mulheres, (apresentados pelos gráficos 1e 2) as quais normalmente são acompanhadas de filhos ou maridos nas compras. Sugere-se proporcionar um ambiente agradável para todos. Para os maridos ou acompanhante, o ideal seria poltronas além de jornal e revistas atualizadas, assim podem aguardar suas esposas de uma forma aconchegante e agradável. E para as crianças, disponibilizar de um espaço na loja contendo alguns brinquedos, assim as mães terão mais tranqüilidade para efetuar suas compras.

Sugere-se que a empresa implante o pós - venda. Pois através deste, pode-se fazer contato direto com o cliente, possibilitando à empresa compreender ainda mais sobre as

necessidades e desejos dos mesmos. Além disso, com a adoção desta estratégia a empresa passa a ser diferenciada no mercado, pois se mostra preocupada com o cliente. Através da pós-venda, é possível identificar a satisfação dos clientes com o produto que adquiriu, tem a oportunidade de interagir com o mesmo, buscando informações sobre a qualidade e ainda se o produto superou as expectativas. Também tem a possibilidade de tirar eventuais dúvidas que o cliente tenha em relação ao modo de lavagem, secagem. Enfim orientando o cliente, o que o tornará mais fiel à empresa

Também se sugere o uso de uniforme e crachá pelos componentes da equipe das lojas E&C. Está ferramenta facilita a identificação por parte dos consumidores os quais se dirigem a pessoa certa na busca atendimento e informações, além desta vantagem as funcionárias ao se deslocarem nas ruas da cidade estarão levando consigo a marca e o nome das lojas E&C, fator positivo para a divulgação da empresa. Segue no quadro 7 o plano de ação referente ao serviço/ valor agregado, neste quadro não consta as despesas com uniforme e crachá, pois os mesmos serão cobradas das gerentes e vendedoras da loja.

.

Quadro 7-Plano de ação referente ao serviço x valor agregado

Plano de ação						
Departamento: Administrativo						
Meta	Posição atual	Ação	Por	Início	Término	Custo
Proporcio-nar ambiente aconchegante	Não possuí espaço para crianças	Criar um espaço com brinquedos educativos, carinhos e bonecas	Gerente geral	07/01/2013	14/01/13	R$ 180,00
	Não possuí espaço de descanso/espera	Colocar poltronas e materiais para leitura	Gerente geral	07/01/2013	14/01/2013	R$ 800,00
Pós-venda	Não utiliza desta estratégia	Entrar em contato para verificar a satisfação do cliente e prestar um suporte	Vendedoras e gerentes	02/01/2013	Diariamente	R$ 200,00
Uso do uniforme e crachá	Não possuí	Fazer uniforme e crachá para identificação	Gerente geral	02/01/2013	28/02/2013	Valores por conta dos funcio-nários.

Fonte: Pesquisador (2012)

11.4.2 Estratégias e plano de ação quanto a preço

O preço tem uma influencia no momento da decisão de compra do cliente. Muitas vezes, influencia para a compra ou não de determinando item. Conforme KOTLER (2000, p. 476 et seq) com o surgimento da internet, a têndencia é reverter os preços fixos por preços negociados. Essa situação pode vir a ocorrer, pois os consumidores tem mais conhecimento e informações sobre os produtos e preços praticados pelo mercado mundial. Todas essas informações são obtidas através de sites de compras e também de leilões on-line de uma forma rápida e prática. Estás ferramentas não facilitam somente o consumidor, mas também as empresas pois podem ter noções do preço utilizados pelos concorrentes.

Como a rede de lojas realiza promoções mensais, semanais e até mesmo promoções relâmpagos que tem durabilidade de apenas dois a três dias. Com descontos chegam a 50%, sendo está uma estratégia já utilizada tornando-se ainda mais competitiva. E ainda a rede de lojas disponíbiliza de outra vantagem, oferecem a seus clientes descontos de 10% para pagamentos à vista em todos os produtos que estão fora da oferta ou promoção.

Para melhorar ainda mais, sugere-se para a empresa disponibilizar a utilização de 3% de desconto como uma " carta curinga". Assim as vendedoras e gerentes teriam mais liberdade de negociação. Possibilitando que quando ocorrer uma venda de valor superior ao normal, as vendedoras podessem utilizar esse desconto. Também poderia ser utilizado para clientes potenciais ou para clientes que efetuam compras pela primeira vez na loja. Através deste desconto de 3% concedido, pode-se fidelizar e atrair mais clientes para a loja.

Sugere-se a implantação de pagamentos através do crediário na loja e também por meio de boletos. Pode-se dizer que são apectos positivos que podem contribuir para o aumento do faturamento, pois através do crediário mesalmente o cliente visitaria a loja para efeutar o pagamento e normalmente acaba levando algum produto para casa. Já em relação ao boleto, o mesmo contribui pois algumas pessoas não possuem cartão e cheque. Tendo esta ferramenta a disposição este público provavelmente passaria a efetuar compras.

11.4.3 Estratégias e plano de ação referente a praça

Em relação a distribuição dos produtos, serão através das redes de lojas E&C localizadas em diversos locais da região Sul, tendo como perpectiva atual no mercado nacional através do varejo. Cada loja da rede tem a possibilidade de conter um estoque mínimo para atender as necessidades do consumidor. Se por ventura, a loja não tem disponível um determinado item em estoque, pode solicitar diretamente com o fornecedor onde a mesma estará enviando o solicitado. Visando uma entrega em no máximo três dias, a partir deste momento o cliente poderá efetuar a retirada do produto junto a loja. Nestes casos, para uma entrega eficente pode-se utilizar transporte tercerizado.

Convém destacar, que a localização da loja também influencia para a atração dos clientes. Em relação aos dados coletados na pesquisa, apresentados no gráfico 15 a qual se refere à localização da loja de Santo Ângelo. Nota-se que 20% dos clientes estão insatisfeitos, pois a loja não disponibiliza de estacionamento. Para está situação, sugere-se entrar em

contato com as autoridades do município, verificando a possibilidade de implantar no local o estacionamento rotatório, o que permitirá maior fluxo de veículos. Este estacionamento funcionária da seguinte forma, os responsáveis pelo trânsito disponibilizariam de uma máquina responsável para controle de estacionamentos. Assim, quando o cliente estaciona o carro na rua, terá próxima uma máquina, o qual o cliente pagaria com moeda depositada diretamente na máquina e logo em seguida receberia um ticket que obrigatoriamente necessita ser colocado no carro de forma que fique fácil sua visualização, podendo ser o pára-brisa. Para controle, freqüentemente um guarda de trânsito passaria no local fazendo monitorando se os motoristas estão agindo de forma correta. Para todos os clientes da loja, teria um desconto especial. O qual seria R$ 1,00 por hora, tendo tolerância de 10 minutos. Caso está norma não seja rigorosamente cumprida, o motorista recebe uma multa de R$ 15,00.

Evitando que funcionários dos demais comércios vizinhos estacionem o veículo e somente retirem no final do expediente. Caso não obtenha resultados positivos através do estacionamento rotatório, recomenda-se alugar um imóvel em outro ponto da cidade que disponibilize de estacionamento para os clientes.

Além disso, convém sugerir que quando o objetivo for de abrir uma nova loja realize uma pesquisa a campo, buscando informações como disponibilidade de estacionamento, fluxo de veículos e pessoas no local. Segue o plano de ação, referente à praça ou localização apresentado pelo quadro 8.

Quadro 8-Plano de ação praça ou localização

Plano de ação						
Departamento: Administrativo						
Meta	Posição atual	Ação	Por	Início	Término	Custo
Localiza-ção das lojas E&C	As lojas da rede E&C não disponibilizam de estacionamento.	Verificar a possibilidade de implantar o estacionamento rotatório.	Gerente geral das lojas E&C.	07/01/13	Até solu-cionar o problema em questão	R$ 0,00
	Não disponibiliza de pesquisas	Realizar pesquisas para auxiliar na escolha do local da nova loja.	Gerente geral das lojas E&C.	02/01/13	Efetuar pesquisas freqüentes	R$ 1.000,00

Fonte: Pesquisador (2012)

11.4.4 Estratégias e plano de ação quanto a promoção

Tem como função divulgar a empresa e seus produtos através de diversas formas, chegando aos clientes com informações importantes. Além de tornar a empresa mais conhecida, a promoção também pode ser lembrada como anuncios de descontos e ofertas realizados para atrair os clientes para o estabelecimento comercial.

A rede de lojas E&C já utiliza desta importante ferramenta. Atuamente anuncia sua empresa por meio de comunicações como rádio local e através de planfletos. O que também tem grande influencia na divulgação das lojas E&C é a propaganda boca a boca, ou seja a indicação de clientes que efetuam compras e indicam para amigos e conhecidos, conforme apresentados pelos gráficos 5 e 6.

A rede de lojas E&C trabalha de forma padrão, todas as estratégias e promoçõe utilizadas em uma das lojas consequentemente são adotadas por todas. Segue estratégias para serem desenvolvidas na rede de Lojas E&C. Estão classificadas em tarefas diárias, semanal e mensal. O planejamento é para curto prazo iniciando no mês de janeiro até o mês de

dezembro de 2013. Seguem as tarefas a serem desenpenhadas pelas gerentes e vendedoras de cada loja.

Trocas vitrines - Sempre tendo cuidado para não repetir cores e produtos expostos há poucas semanas. A intenção é atingir o público que esteja passando em frente à loja.

Ligar para os clientes- Entrar em contato com no mínimo 30 clientes, divulgando a promoção da semana e convidando o mesmo para vir até a loja.

Folder- Ao utilizar está estratégia de divulgação, sugere-se entregar o mesmo em frente à loja convidando o cliente para visitar e aproveitar as promoções. É importante também que as próprias vendedoras entreguem os panfletos nos bairros das cidades, divulgando a loja. Pode-se aproveitar para distribuir os folders em horários de fechamento do comércio, em frente dos prédios comerciais e fábricas. Está proposta foi elaborada a partir da pesquisa a campo realizada, onde apresentou baixo percentual de pessoas que conheceram a loja através de folders. Podem-se visualizar os resultados no gráfico 5 e 6, onde aproximadamente 6% dos clientes conheceram a loja através desta estratégia. Talvez pela falta de divulgação e distribuição, se as sugestões desenvolvidas forem adotadas pode ocorrer um aumento neste percentual.

Segue o quadro 9, apresentando o calendário promocional para as quais poderia ser desenvolvido o panfleto.

Quadro 9-Calendário promocional utilizando a ferramenta folders

Mês	Início da promoção	Término da promoção	Sugestão de tema promoção
Janeiro	02/01/2013	31/01/2013	Promoção verão E&C
Fevereiro	01/02/2013	28/01/2013	Carnaval de ofertas E&C
Março	11/03/2013	30/03/2013	Páscoa especial E&C
Abril/Maio	15/04/2013	11/05/2013	Dias das mães E&C
Junho/Julho	10/06/2013	27/07/2013	Promoção de inverno E&C
Julho/Agosto	29/07/2013	10/082013	Dias dos pais E&C
Novembro/Dezembro	25/11/2013	24/12/2013	Natal nas lojas E&C

Fonte: Pesquisador (2012)

Rádio- efetuar gravações para divulgação diária pode-se também, fazer chamadas ao vivo convidando comentando das promoções e novidades.

Televisão- Utilizar deste meio de comunicação, o qual também pode gerar benefícios positivos para as lojas.

Sugerem-se a implantação de novas estratégias para atrair novos clientes e fidelizar os atuais. Foram identificadas algumas necessidades através da pesquisa a campo, comentada no item 9.7 coleta e interpretações dos dados.

Considerando a questão de número 1, a qual investiga a sexualidade dos clientes, apresentada no capítulo 11 através do gráfico 1 e 2. Pode-se visualizar que o público que se destaca é o feminino. Como este público gosta de ser lembrado em datas comemorativas, como data de aniversário, data de casamento, natal, páscoa e entre outras. Sugere-se que a empresa busque conter o maior número de informações de seus clientes. Sendo endereço completo, datas de aniversários, empresa que trabalha e demais informações relevantes, principalmente os dados de clientes potenciais registrados no sistema. Assim, é possível que as vendedoras ou gerentes da loja, entrem em contato para desejar felicitações. Este contato pode ocorrer através de email, mensagem ou até mesmo via telefone. Pode-se utilizar opção de enviar cartas ou brindes por correios nas datas comemorativas. Isso faz com que a empresa realize o inesperado e conquiste o cliente pelo diferencial oferecido.

Em relação às respostas obtidas na questão de número 3, sendo as razões que levou o cliente até a loja, apresentadas pelos gráficos 3 e 4. Sugere-se que a empresa utilize também das demais tecnologias disponíveis, utilizando os meios de comunicação como MSN, facebook e o site para divulgar as promoções e novidades de produtos. Além de utilizar a newsletter, para repassar informações sobre a loja, produtos e promoções atingindo a todos os clientes que possuem acesso as redes sociais. Segue no quadro 10, o plano de ação em relação aos 4P’s específico para o P de promoção.

Quadro 10-Plano de ação quanto à promoção.

Plano de ação					
Departamento: marketing					
Metas	Posição atual	Ação	Por	Desempenho	Custos por loja/mês
Trocas de vitrines, deixando-as atraentes	Ação é desenvolvida, mas não com freqüência.	Organizar as vitrines.	Vendedoras e gerentes	Semanalmente	R$0,00
Ligar para o cliente mínimo 30	Não é desenvolvida	Ligar mencionando as promoções	Vendedoras e gerentes	Semanalmente em datas aleatórias	R$ 200,00
Folder	Utiliza, mas não possuí resultados satisfatórios ainda.	Efetuar distribuição em finais de expedientes em fábricas em frente à loja e bairros.	Vendedoras e gerentes	Diariamente	R$ 150,00
Rádio	Já utiliza deste meio de comunicação	Textos gravados e chamadas ao vivo.	Vendedoras, gerentes e gerente geral	Diariamente	R$ 650,50
Televisão	Nenhum vínculo	Realizar pesquisa para verificar audiência	Gerente geral e equipe especializada	Freqüentemente	R$ 800,00
	Não utiliza	Efetuar divulgação	Gerente geral	Freqüentemente	R$ 1.800,00
Contato clientes em datas comemorativas e aniversários	Não utiliza desta estratégia	Através de ligação	Vendedoras e gerente	Diariamente	R$ 200,00
		Cartão via correio	Vendedoras e gerentes	Diariamente	R$ 500,00
		Email	Vendedoras e gerentes	Diariamente	R$ 0, 00
Divulgação utilizando novas tecnologias	MSN, não utiliza	Adicionar todos os clientes e conhecidos	Vendedoras e gerentes	Diariamente	R$ 0,00
	Facebook, não utiliza	Adicionar o máximo de pessoas. Divulgar as novidades e promoções	Vendedoras e gerentes	Diariamente	R$ 0,00
	Site, não é atualizado.	Atualizar com promoções e novidades	Gerente geral	Diariamente	R$ 300,00

Fonte: Pesquisador (2012)

11.4.5 Treinamento e capacitação da equipe

É de suma importância que as lojas disponibilize de uma equipe treinada e capacitada para desenvolver as tarefas com agilidade de eficiência.Conforme resultado obtido em relação

à preferência no atendimento, apresentados pelos gráficos 11 e 12. Os mesmos apontaram que 100% dos clientes pesquisados, têm preferência em ser atendidos pelas vendedoras.

A partir dos dados coletados, aconselha-se que a empresa invista no treinamento das vendedoras, através de convenções. Estas podem ser realizadas duas vezes ao ano. Pode ser uma delas somente com as gerentes das lojas e outra com todas as vendedoras. Onde é possível a troca de experiências, aprendizado sobre os produtos, composição e diferenciais perante aos concorrentes. Também cabe a este momento a comparação de resultados e a cobrança de metas. Pode-se aproveitar a oportunidade para convidar palestrantes, os quais podem passar informações relevantes sobre atendimento e vendas.

Aconselha-se que a empresa efetue o treinamento da equipe a cada oito meses. Optando para realizar no início de cada ano, podendo no mês de janeiro o qual permitiria comemorar as vendas e resultados alcançados no ano que se antecedeu, além de verificar os problemas enfrentados para evitar que voltem a ocorrer. Nesta mesma convenção, podem-se apresentar as estratégias, metas e atividades que a empresa pretende desempenhar para alcançar ótimos resultados.

Para efetuar o segundo treinamento, sugere-se a realização no mês de agosto, assim seria possível verificar se os objetivos estão sendo alcançados. Como está se encaminhando para o final do ano, seriam reforçadas as metas e estratégias, além de motivar as vendedoras e gerentes para conseqüentemente refletirem de forma positiva nas vendas. Para que a rede de lojas E&C não paralise suas atividades durante muitos dias, aconselham-se as convenções sejam realizadas nos finais de semana. Onde as vendedoras e gerentes se encaminham para o encontro na sexta após o horário de expediente, como no sábado todas estariam reunidas a reunião começaria logo cedo se estendendo durante o sábado e domingo. Os dias podem ser escolhidos estrategicamente, assim como o local a ser realizada a convenção. Sugeriu-se dois dias, pois são diversos os assuntos a serem abordados nesta oportunidade, além de proporcionar um vinculo maior de amizade entre a equipe das lojas. Caso fosse realizada em apenas um dia, o mesmo se tornaria muito cansativo e até mesmo improdutivo.

Sugere-se ainda, que para as vendedoras sentirem-se motivadas no dia-a-dia, a empresa ofereça vale transporte e vale alimentação. Conforme divulgado pela (GLOBAL, 2010) *“[...] somente funcionário satisfeitos podem satisfazer clientes e consumidores. [...] É importante, portanto que a empresa tenha uma comunicação clara com seus profissionais e que haja investimentos constantes em treinamentos e incentivos.”.* Eis uma das principais questões de investir nas vendedoras e em todos os funcionários que integram a rede de lojas E&C.

Sugere-se também que o proprietário busque profissionais especializados na área de varejo, para auxiliar no layout da loja de forma a orientar as funcionárias para organizar os produtos para melhor visualização. O que conseqüentemente irá facilitar o consumidor no momento da compra e o vendedores no momento de apresentar os produtos. Os especialistas nestas áreas podem orientar desde a organização das vitrines, distribuição dos produtos na loja, iluminação e demais itens relevantes para a melhoria. Assim pequenos detalhes podem criar um ambiente mais aconchegante, facilitando tanto o dia-a-dia dos vendedores como também os dos clientes.

11.5 PLANO GERENCIAL

Tarefas a serem executadas pelo gerente geral, buscando orientar as vendedoras e gerentes da rede de lojas E&C para alcançar a meta do mês.

Reunião através do skype- Realizar essa reunião para analisar as vendas, conversar sobre as promoções e assuntos pertinentes.

Ranking de vendas- Utilizar de planilhas de Excel, elencando as metas de cada loja e o valor já atingido. Para facilitar o comparativo sugere-se utilizar gráficos, o que torna mais fácil a visualização e a cobrança.

Imprimir folders e encaminhar para as lojas- Quando utilizado desta ferramenta para anunciar as promoções, fica a critério de o gerente enviar com antecedência o material.

Supervisão- Aconselha-se que duas vez ao mês o gerente visite todas as lojas da rede E&C, analisando resultados, cobrando metas e promomendo ações de vendas especiais nestes dias. Além disso, aproveite para verificar o fluxo de clientes na loja e analisar juntamente com as vendedoras e gerentes os resultados das campanhas de venda.

Suporte diário- Prestar suporte diário por meio de msn e telefone, orientando a melhor maneira de contornar determinadas situações.

11.6 PLANOS DE INVESTIMENTOS

Neste item serão apresentados os investimentos que a rede de lojas E&C necessita investir de imediato. Convêm lembrar que os valores estão apresentados por loja e conseqüentemente na coluna seguinte os investimentos totais na rede de lojas. É importante ressaltar que alguns investimentos serão constantes, já outros serão investimentos únicos. Seguem no quadro 11, os investimentos que terão custos financeiros, ressaltando que as despesas dos funcionários em relação ao uniforme não estão inclusas no quadro.

Quadro 11-Investimentos com custos financeiros

Plano de ação				
Departamento: Administrativo				
Metas	Investimento	Despesa por loja	Despesas na total para as lojas E&C	Resultado
Espaço para crianças	Único	R$180,00	R$ 720,00	Médio prazo
Poltronas e matérias para leitura	Único	R$ 800,00	R$ 3.200,00	Médio prazo
Pós-venda	Freqüente	R$ 200,00	R$ 800,00	Curto prazo
Pesquisas para auxiliar na escolha do local da nova loja	Irá variar conforme o número de lojas abertas	R$1.000,00	R$ 1.000,00	Médio prazo
Ligação para clientes convidando para vir até a loja	Mensal	R$ 200,00	R$ 800,00	Curto prazo
Folders	Freqüente	R$ 150,00	R$ 600,00	Curto prazo
Rádio	Mensal	R$ 650,00	R$ 2.600,00	Curto prazo
Pesquisa verificando audiência na mídia	Freqüente	R$ 800,00	R$3.200,00	Curto prazo
Divulgação na televisão	Freqüente	R$ 1.800,00	R$ 7.200,00	Curto prazo
Desejo de felicitações via telefone	Mensal	R$ 200,00	R$ 800,00	Médio prazo
Desejo de felicitações via correio	Freqüente	R$ 500,00	R$ 2.000,00	Médio prazo
Divulgação no site	Anual	R$ 300,00	R$ 300,00	Médio prazo
Total dos investimentos		Por loja	Na rede de lojas E&C	
		R$ 6.780,00	R$ 23.220,00	

Fonte: Pesquisador (2012)

Os investimentos apresentados no quadro 13 representam aproximadamente os custos que a rede de lojas E&C teria para implantar as sugestões. Os valores podem variar devido às sazonalidades e também a região que será efetuado a aquisição dos produtos e serviços.

11.7 MONITORAMENTO

Convém lembrar que após a realização da estrutura do plano de marketing, é necessário realizar um acompanhamento e controle para verificar se as propostas estão sendo cumpridas conforme o determinando. Sugere-se que a empresa E&C, utilize algumas estratégias para facilitar e orientar no controle.

Podem-se desenvolver pesquisas periódicas no mercado, visando verificar o grau de satisfação dos clientes e ainda buscando informações relevantes em relação aos 4P's (produto, preço, praça e propaganda). Investigando ainda como está a posição da empresa perante o mercado. Sugere-se que o responsável pela elaboração da pesquisa seja o gerente geral das lojas, o qual tem conhecimento amplo de todas de toda a rede de lojas E&C, para aplicação da pesquisa pode-se recorrer a vendedoras juntamente com as gerentes de cada loja principalmente quando a pesquisa for através de questionário. Aconselha-se aplicar a pesquisa em todas as lojas, para compreender melhor os resultados obtidos.

Efetuar análises constantes sobre as despesas e o desempenho do marketing. Visando verificar se os investimentos realizados na área de marketing estão trazendo retornos para a empresa ou se está se gastando demais em alguns fatores e esquecendo-se de outros.

Uma análise de desempenho também seria indicada, pois se tem a possibilidade de verificar como os colaboradores estão se comportando perante as mudanças. Este desempenho seria medido através da verificação de metas individuais, podendo ser utilizado à estratégia do cliente oculto. Conforme citado pelo (G1, 2011) o cliente oculto "*é usado para avaliar a qualidade do atendimento em empresas. Um funcionário disfarçado se passa por um cliente comum, mas é o responsável pelo levantamento de informações detalhadas sobre produtos e serviços."* Após essas informações coletadas pode-se afirmar que as mesmas são analisadas e repassadas para a empresa, a qual é responsável por buscar alternativas para reverter às situações elencadas.

É importante destacar, que como o plano de marketing foi elaborado para atender a rede de lojas E&C, é conveniente efetuar uma análise de custos e investimentos de cada loja.

Este foi o plano de marketing elaborado para a rede de Lojas E&C. Foram efetuadas propostas de melhorias, as quais foram identificadas através do questionário aplicado para os clientes nas lojas. Acredita-se, que a pesquisa mesmo sendo realizadas em apenas duas das lojas da rede, as sugestões pode ser aplicada em todas as lojas, isso porque seguem regras idênticas. Além do mais, as pesquisas realizadas nas duas lojas (Santo Ângelo e Santa Rosa), apresentaram diferenças em apenas algumas alternativas, sua maior parte segue o mesmo raciocínio.

Acredita-se, que com a implantação dessas sugestões a empresa tenha um reconhecimento e um significado muito importante na percepção dos clientes. Pois mostra a importância do cliente para a empresa. Em relação às questões que apresentaram resultados positivos, propõe-se continuar com este padrão crescendo positivamente até alcançar excelência total.

CONCLUSÃO

É notória a importância que o marketing possuí para o sucesso de uma empresa. Foi a partir da realização deste trabalho que se constatou as inúmeras estratégias que podem ser adotadas para que a empresa torne-se conhecida no mercado, o qual cada dia mais acirrado e competitivo.

O trabalho foi desenvolvido com a intenção de verificar a melhor estratégia mercadológica a ser utilizada para divulgar o mix da empresa Estilo & Conforto. Tendo como objetivo principal o desenvolvimento de um plano de marketing que possibilite a divulgação do mix da empresa, para conseqüentemente manter e atrair maior número de clientes. A estratégia foi adotada pela inexistência do plano de marketing na rede de lojas E&C, pois a mesma não possuía um rumo a seguir. Por diversas vezes realizava ações de vendas, além de efetuar investimentos em divulgação, mas não prestava nenhum acompanhamento para verificar os resultados. Ressalta-se que as empresas, que não sabem sua posição atual e futura no mercado, comprometem a obtenção de lucros concretos e sua garantia de solidez.

Visando uma estruturação do plano adequada para a rede de lojas E&C, optou-se em analisar alguns objetivos em específicos. Principalmente em relação à satisfação dos clientes frente aos produtos, preços, atendimento, considerou-se também a exposição dos itens e o layout da loja. Foram analisados também os aspectos de acessibilidade e a viabilidade do local. E para melhor compreender os hábitos e culturas dos clientes, achou-se conveniente efetuar um comparativo entre as lojas de diferentes cidades, o que favoreceu positivamente para o desenvolvimento do plano de marketing o qual pretende orientar a rede de lojas E&C, localizadas em pontos estratégicos na região Sul. Convém comentar que com o desenvolvimento do plano, foi possível organizar estratégias que se adotadas podem favorecer o desenvolvimento e crescimento da rede de lojas E&C no mercado nacional.

Com os objetivos cumpridos, pode-se afirmar que o plano de marketing influencia as empresa na busca incessante de atrair a manter os clientes, principal razão pela existência da empresa no mercado. Ressalta-se então a importância do desenvolvimento do plano de marketing para pequenas, médias e grandes empresas, pois o mesmo possibilita compreender o processo da empresa no seu passado, presente e criando perspectivas futuras. Tendo todos esses conceitos elencados de forma clara e objetivas torna-se mais fácil concentrar esforços e recursos, criando assim condições favoráveis para transformar idéias em realidade.

Convém destacar que este trabalho foi muito útil para a empresa, pois através da pesquisa a campo pode-se constatar o ponto de vista dos clientes em relação aos produtos, preço, atendimento. Enfim, possibilitou um entendimento geral dos clientes versus empresa. A partir das informações coletadas, criou-se um plano de marketing de curto prazo para a rede de lojas E&C, é importante revisar o plano freqüentemente divido a complexidade no cenário empresarial e as constantes turbulências que afetam este mercado. Com a estruturação correta e sua aplicação monitorada o plano de marketing tem chances concretas de gerar retornos financeiros para a empresa, além de orientar a empresa rumo ao crescimento nacional.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Antonio Celso; **Rumo ao primeiro mundo: Conquista**. Supermercado Moderno, nº 8, ano 38 Agosto de 2007.

BISPO, Anselmo Lin; **Venda orientada por marketing**. Brasília: SENAC- DF, 2008.

BAILY, Peter e ET AL BRANDÃO, Bonfim. **Compras: princípio e administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

CANCIAN, Natália; Algodão em alta paralisa indústria têxtil do país, disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/873466-algodao-em-alta-paralisa-industria-textil-do-pais.shtml. . Acesso em 08 de 11 de 2012

CARVALHAL DA SILVA, André Luiz. **Introdução á análise de dados**. 2 ed. Rio de Janeiro: E- pápers, 2011.

CENSO, 2. Clic RBS Santo Ângelo. disponível em http://wp.clicrbs.com.br/santoangelo/tag/censo/ . Acesso em 2012 de 10 de 05

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma montagem introdutória**: Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.

_____, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recusos humano nas organizações**. Rio de Janeiro. Ed. 3: Elsevier, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

_____, Marcos. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

COPPER, Donald R; SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: SENAC-DF, 2005.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviço.** Porto Alegre: Bookman,2007.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

CÁBRIO, Súria Fernandez; **Plano de marketing- como fazer.** Disponível em http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/plano-de-marketing-como-fazer/35151/. Acesso em 26 de 08 de 2012.

FERNANDEZ MONTSERRAT, Henrique. **Falir jamais: gestão correta x crise: com gestão correta não a crise que resista**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

G1. **Empresas usam cliente oculto para avaliar qualidade do atendimento**., disponível em G1 Economia: http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2011/09/ Acesso em 16 de 11 de 2012.

GENTIL, Dudu. Plano de marketing na prática Disponível em Site O Portal da administração: http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/plano-de-marketing-na-pratica/13020. Acesso em 04 de Outubro de 2012

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBAL, Assessoria de comunicação; **A importância da lealdade do consumidor**. Revista Super Mix, nº 127, março-abril, ano XIX, 2010.

GRAZZIOTIN, Gilson. **A arte do varejo: o pulo do gato está na compra**. São Paulo: SENAC, 2003.

HERRERA, Wagner. **Missão, Visão e Objetivos**. Disponível em Portal do marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Missao_Visao_e_Objetivos.htm. Acesso em 07 de Outubro de 2012

_____, Wagner. **Valor agregado**, disponível em Portal do marketing/artigo: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Valor_Agregado.htm. Acesso em 18 de novembro de 2012

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. Administração do marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. ARMSTRONG; Gary. **Princípios do marketing**. 9 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

_____, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 7 ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

_____, Philip. **Marketing: edição compactada**. 3 ed. São Paulo. Atlas, 1996.

_____, Philip. Marketing para o século XIX: como criar, conquistar, dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____, Philip. KELLER. Kevin Lane**.** ***Administração de marketing:A bíblia do marketing.*** São Paulo: Pearson Prentice Hall.
KOZAK, T. M. (2010. p. 55). **Monografia.** ***Fatores mercadológicos que afetam a decisão de compra dos clientes da livraria Grafitte*** . Erechim, Rio Grande do Sul, Brasil.

LOPES, Jorge. **O trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Universitária da UFPE, 2006.

LOURENÇO, Glauberto. *Excelencia*., disponível em Site Portal do marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Excelencia.htm. Acesso em 27 de 10 de 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI DE ANDRADE, Marisa. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia cientifica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARIANO, Marcia. **Algodão põe mercado têxtil mundial em alerta**. disponível em Textília.net: http://www.textilia.net/materias/ler/textil/conjuntura/algodao_poe_mercado_textil_mundial_em_alerta Acesso em 08 de 11 de 2012

MARTINS, Leandro. **Marketing**: **como se tornar um profissional de sucesso** São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MELO, Herbert; **Marketing no Varejo - Influência do Layout de loja**. Disponível em http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/marketing-no-varejo-influencia-do-layout-de-loja/4714/ . Acesso em 28 de 10 de 2012,

MENSLHEIN, Rafael Mauricio; **Plano de Marketing - Como Preparar.** Disponível em Portal do Marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Plano_de_Marketing_como_preparar.htm . Acesso em 04 de Outubro de 2012

NORI, Lucio Jr. **Valores**. disponível em Artigos de marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Valores.htm. Acesso em 15 de novembro de 12.

ORSETTI, Valdir. Sua relação com clientes é crítica. ***Supermercado Moderno: Empresa familiar como preparar a sucessão .***

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia cientifica: para alunos do curso de graduação e pós - graduação**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REBOUÇAS, Oliveira. PINHO, Djalma de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing: para pequenas, médias empresas de varejo**. São Paulo: CLA, 2005.

RODRIGUES, Ronaldo Costa.. **Qualidade - Visão, Missão e Valores**. Acesso em 15 de 11 de 2012, disponível em Oficina da net: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1329/qualidade_-_visao_missao_e_valores

RUIZ, Álvaro João. **Metodologia cientifica: guia para eficiência nos estudos**. 5 ed. São Paulo, 2002.

SERRANO PORTILLO, Daniel. **Os 4 Ps do Marketing** Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em 11/06/2006.

_____, Daniel Portilo Análise SWOT - A Matriz FOFA - Análise PFOA. disponível em Portal do marketing.http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Analise_SWOT_Matriz_FOFA.htm . Acesso em 29 de Setembro de 2012,

SILK J, Alvin. **O que é marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOLOMON R. Michael. **O comportamento do consumidor; comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookmam, 200

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing: Como prepará-lo e o que deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

SILVA, Herbert Lopes Da. TOBIAS, Rogério. **Marketing de relacionamento**. http://www.webartigos.com/artigos/marketing-de-relacionamento/11101/. Acesso em 12 de novembro de 2008.

VERDI, César Augusto. **Excelência no atendimento: Treinar, praticar e só começar**. Caxias do Sul: Maneco livraria & editora, 1999.

WATT, David C. **Gestão de eventos e lazer e turismo**.São Paulo: Addison wesley Longman Limited, 1998.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário para fins acadêmicos, com intenção de conhecer as práticas de mercado.

1)Sexo

( ) Feminino ( ) Masculino

2) Qual foi à razão que trouxe o senhor (a) até a Loja Estilo & Conforto?

( ) Preços ( ) Produtos
( ) A localização da loja ( ) A facilidade de pagamentos
( ) outra _____

3) Como conheceu a Loja Estilo & Conforto?

( ) Rádio ( ) Folder
( ) Indicação ( ) Estava passando em frente à loja (vitrine)
( ) outro _____

4)Com qual freqüência visita ou efetua compras na Loja Estilo e Conforto?

( ) Primeira compra ( ) Semanalmente
( ) Mensalmente ( ) Quando necessito

5) O que o senhor (a) acha do atendimento das vendedoras e gerente da Loja Estilo e Conforto?

( ) Ruim ( ) Bom
( ) Muito Bom ( ) Excelente

6) O senhor (a) prefere ser atendido por:

( ) Vendedoras ( ) Auto- atendimento

7) Como o senhor (a) considera a exposição e visualização dos produtos na loja Estilo & Conforto?

( ) Ruim ( ) Bom
( ) Muito bom ( ) Excelente

8) O que o senhor (a) considera da localização da loja Estilo & Conforto?

( ) Ruim ( ) Bom
( ) Muito bom ( ) Excelente

9) O senhor (a) indicaria a loja Estilo & Conforto para amigos, parentes e conhecidos?

()Não. PORQUE_____
( ) Talvez
( ) Sim

10) O senhor (a) possui alguma reclamação ou sugestão a fazer para a Loja Estilo & Conforto?

( ) Sim ( ) Não
Descreva: