

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

ROSANA PEREIRA DA SILVA

**ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PÚBLICO INFANTIL:
ESTUDO DE CASO TERRA MAGAZINE**

**RUBIATABA – GOIÁS
DEZEMBRO/2005.**

ROSANA PEREIRA DA SILVA



ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PÚBLICO INFANTIL: ESTUDO DE CASO TERRA MAGAZINE

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

Orientador: Profº Me. Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso

Saori
25664

Tombo nº	12101
Classif.:	A-658.8
Ex.:	1 ROSANA SILVA
	2005
Origem:	d
Data:	28-4-26

RUBIATABA/GO.

2005

Adm. emp.
Marketing
Competitividade
Fidelização do cliente

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 14 de dezembro de 2005.



MARCOS DE MORAES SOUZA

Especialização: Gestão em Agronegócio e Comércio Exterior
Professor



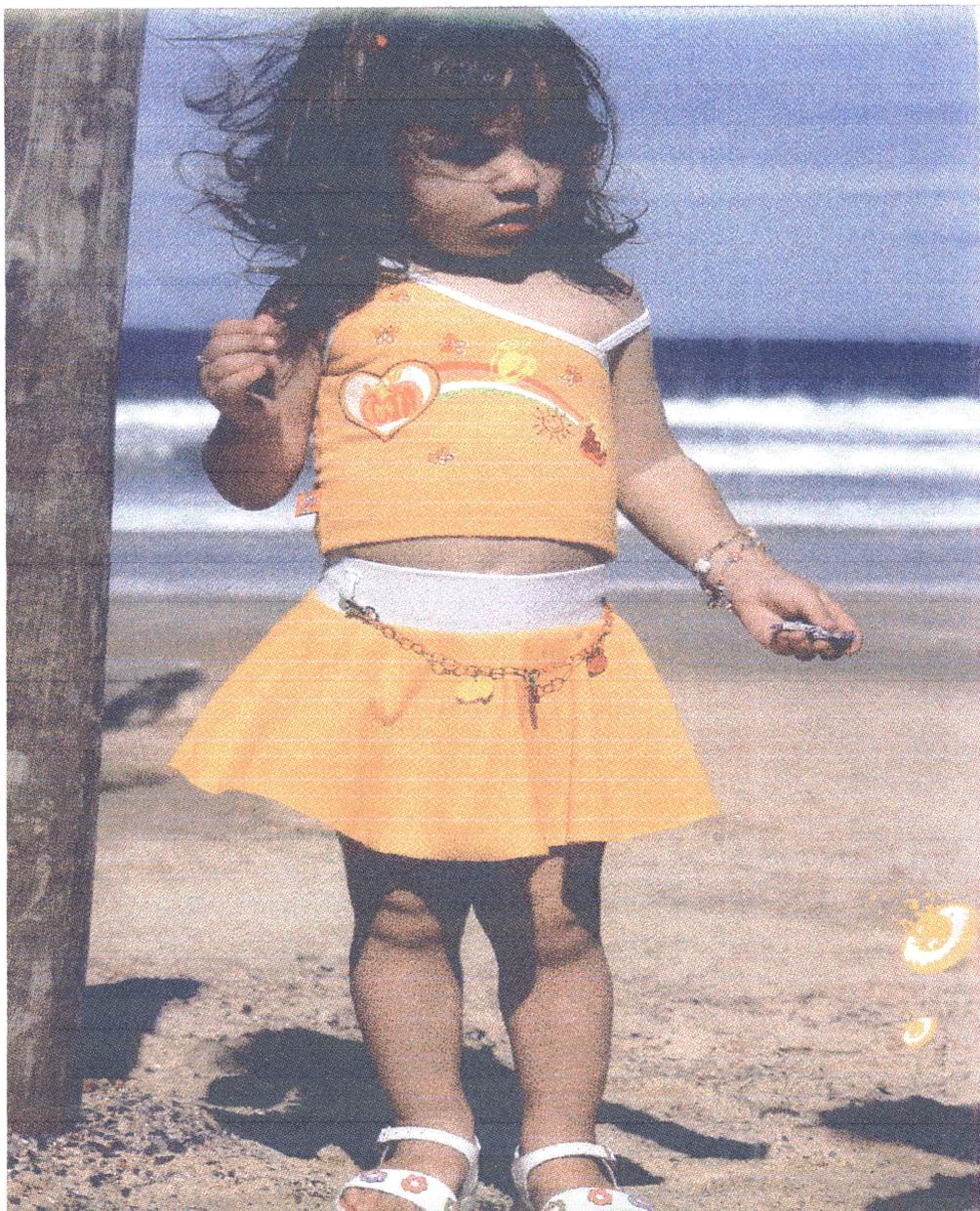
Me. MARCELO FERREIRA TETE

Especialização: Administração de Marketing e Mestrado em Administração
Marketing
Professor



Me. FLAVIO MANOEL COELHO BORGES CARDOSO

Orientador



"Notar cedo as pequenas mudanças ajuda a gente a se adaptar as grandes mudanças que virão".

Spencer John Son, MC

Dedico este trabalho a Deus, que se fez presente em todos os momentos, por ter me dado a oportunidade de alcançar mais este degrau. À minha mãe, Jurany, por ter me dado a vida e me ensinado a vivê-la com dignidade. Aos meus irmãos, Marcos e Lucilene, pela amizade e apoio inestimável. Ao meu noivo, Gilberto, por todo o amor, e carinho incondicional. E em especial, ao professor Flávio, pelo aprendizado, dedicação e paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre ser presente em minha vida, principalmente durante as dificuldades que passei para a realização deste curso.

Ao meu orientador, professor Flávio Manoel Coelho Borges, por cada incentivo, pela paciência com que me conduziu para a realização deste trabalho.

A todos os meus familiares que sempre torceram por mim, em especial agradeço à tia Célia que foi a primeira a me incentivar, avalizar para que eu pudesse concluir a minha faculdade.

A minha amiga Alda Viviane pela ajuda que me proporcionou durante a realização deste trabalho. A meu noivo Gilberto Borges, pelo amor, compreensão e paciência durante a realização deste trabalho.

A minha mãe Jurany, meus irmãos Marcos e Lucilene, meu obrigada pelo constante incentivo e intenso carinho, que me proporcionaram em todos esses anos de minha vida.

RESUMO

As empresas hoje fazem parte de um ambiente extremamente competitivo e para tanto sentem-se obrigadas a efetuarem mudanças estratégicas. Essa tem sido a preocupação de todas as empresas desde pequenas até grandes varejistas. Superar o tumulto das mudanças e transformações deste mercado competitivo. Nesse mercado em constante mudança surge a constatação de que a maioria das empresas hoje passa a perceber que o diferencial competitivo decorre em trabalhar para atingir um público-alvo específico. Diante dessas mudanças esta monografia propõe a elaboração de uma estratégia de vendas para identificar um caminho para direcionar a loja Terra Magazine, para que foque o público infantil. Onde ao identificar esta oportunidade, irá estabelecer um planejamento com objetivos claros e se tornará o diferencial na cidade para o público infantil.

Palavras-chave: Estratégia, Varejo, Competitividade.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Sistema de informações internas da loja.....	39
GRÁFICO 2: Tipo de público.....	40
GRÁFICO 3: Marcas exclusivas.....	40
GRÁFICO 4: Marcas populares.....	41
GRÁFICO 5: Detalhe dos produtos.....	42
GRÁFICO 6: Produtos Linha Infantil.....	43
GRÁFICO 7: Planejamento das compras.....	43
GRÁFICO 8: O que deve ser explorado na empresa.....	44
GRÁFICO 9: Informações sobre a loja.....	45
GRÁFICO 10: Melhor parte promocional.....	45
GRÁFICO 11: Fidelização do cliente.....	46
GRÁFICO 12: Preferência das crianças.....	47
GRÁFICO 13: Melhora do ambiente da loja.....	47
GRÁFICO 14: Melhora do crediário.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. PROBLEMA.....	11
1.2. JUSTIFICATIVA.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Geral.....	13
1.3.2 Específicos.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. Estratégia.....	14
2.2. Estratégia de Marketing.....	15
2.3. Estratégia para o “Produto”	17
2.4. Estratégia para o “Preço”	17
2.5. Estratégia para o “Ponto”	18
2.6. Estratégia para a “Promoção”	18
2.7. Marketing.....	19
2.8. Produto.....	21
2.9. Preço.....	22
2.10. Promoção.....	23
2.11. Ponto.....	24
2.12. Mercado.....	25
2.13. Nicho De Mercado.....	27
2.14. Nicho Infantil.....	29
3. METODOLOGIA.....	32
3.1. Concepção da Pesquisa.....	32
3.2. Método de Pesquisa.....	32
3.3. Procedimentos de Coletas e Dados.....	33
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
4.1. Histórico da Empresa.....	36
4.2. Caracterização da Empresa.....	39
5. ANÁLISE DO RESULTADO	49
6. CONCLUSÃO.....	51
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

Em plena era da informatização e com a globalização dos negócios, ocorre uma intensa movimentação nas empresas varejistas em busca de especialização de produtos e serviços.

E como fazer para assegurar que nossos esforços prosperem ao longo dos anos? Essa tem sido a preocupação da empresa Terra Magazine, ser uma empresa capaz de perpetuar-se ao longo dos tempos, superando as mudanças e transformações, indo além da função de obter lucro econômico e imediato.

Nesse cenário de competitividade, surge a eloqüente constatação de que a maioria das empresas hoje, passa a perceber que o diferencial competitivo decorre em trabalhar para atingir um público alvo, específico.

Hoje, a maioria das empresas está procurando buscar esse diferencial para destacar-se à frente de seus concorrentes, e tentar atender os desejos e necessidades de seus clientes.

A conseqüência desse novo quadro será trabalhada para gerar novas perspectivas de se definir o mercado, produto, ambiente e o entendimento como o todo desse novo mercado que a nossa empresa pretende se adequar e atingir.

O desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso circunscreve-se então, em analisar e diagnosticar uma estratégia de vendas para adequar a loja Terra Magazine, que atua no varejo de acessórios, calçados e confecção em geral, voltada especificamente no varejo para o público infantil.

A empresa Terra Magazine possui um grande potencial para trabalhar com este público, é uma loja que se destaca no comércio de Rubiataba. Onde a mesma possui um grande diferencial entre seus concorrentes, através do atendimento prestado aos clientes, uma grande parte tornam-se fiéis à empresa. E este novo posicionamento será muito importante, pois a loja possui como fator principal a grande variedade de produtos disponíveis para o cliente. Essa abordagem será viável para utilizar vários conceitos sobre estratégia onde poderemos encantar nosso cliente alvo, o que refletirá a postura da empresa para não, só saber atender as necessidades do mercado em que atuará, como também, para que ela seja capaz de oferecer respostas com iniciativas ousadas e inovadoras.

1.1. PROBLEMA

Ao observar o setor varejista no ramo relacionado ao público infantil, identificamos na cidade de Rubiataba a ausência de uma loja direcionada especificamente para atender totalmente às necessidades do público infantil. Partindo desta observação, despertou-me o interesse na seguinte questão: em promover mudanças no sentido de trabalhar a loja Terra Magazines em se adequar para este público, melhorando sua estrutura (interna e externa), layout, linhas de produtos e serviços. Uma vez que o excesso de linhas de produtos e serviços disponíveis na loja dificulta a divulgação e informação dos produtos que a empresa tem a oferecer ao cliente. Ocasionalmente ocasionando indecisões na hora da compra a qual poderá ser evitada com a elaboração de uma estratégia de marketing que atenda a esse público específico.

Qual será a melhor forma de melhorar a estratégia de marketing para o público infantil?

1.2. JUSTIFICATIVA

Hoje, uma empresa ter disponível um produto de qualidade é um fator de grande importância, e muitas vezes esse fator é decisivo para se fazer um bom negócio. Por isso, ter uma estratégia de marketing que apresente os produtos e serviços que se tem a oferecer ao cliente é algo de fundamental importância, pois está cada vez mais difícil encontrar empresas que investem em produtos específicos, que realmente tragam comodidade e satisfação aos consumidores.

Ter produtos e serviços exclusivos e que chamem a atenção para a preferência dos clientes, mais do que nunca é necessário para a loja Terra Magazine, este fator irá favorecer a procura da loja pelos clientes.

Portanto, no decorrer do estudo, o intuito é contribuir e lutar junto à empresa, para aumentar seu potencial e estabelecer um relacionamento emocionalmente satisfatório entre a empresa e seus concorrentes, com isso poderá obter resultados positivos, aumentando assim seus lucros.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GERAL

- ✓ Propor estratégia de marketing para atingir um público alvo, ou seja, o nicho infantil.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Examinar a aceitabilidade dos clientes para com a estratégia criada;
- ✓ Levar a proposta de divulgação para apresentar aos consumidores o que a empresa tem a oferecer;
- ✓ Diagnosticar qual o melhor caminho para que a empresa especialize-se neste público alvo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ESTRATÉGIA

O uso da palavra estratégia tem se tornado cada vez mais comum não só apenas no mundo dos negócios, mas tem sua contribuição reconhecida no campo acadêmico, graças ao amplo debate, aos conflitos e contradições. Para entendermos o que é uma estratégia, começaremos com uma busca pelas suas origens. Alguns dos primeiros registros escritos sobre estratégia datam de mais de dois mil anos, onde os generais militares em guerra eram formuladores originais de estratégia.

De acordo com Mintzberg (2001), a palavra estratégia foi um termo também criado pelos antigos gregos, que para eles significava um magistrado ou comandante-chefe militar, que possuiu a arte de traçar uma estratégia para atingir a finalidade da guerra. Desde seus princípios mais remotos a estratégia sempre esteve relacionada à guerra.

Para Mintzberg (2001), a experiência militar nos mostra que para enfrentar oponentes inteligentes é preciso que se desenvolva uma boa estratégia, a qual deverá ser baseada em alguns conceitos como equilíbrio, foco e senso de posicionamento. Neste sentido fazer estratégia diz respeito ao conhecimento de onde e quando estas interações ocorrem, no tempo e no espaço. Sendo que com o passar do tempo às organizações passaram a usar a estratégia como ferramenta de grande importância nas tomadas de decisões.

Ataídes (2003) observa que a parte principal da estratégia se resume em criar e desenvolver atividades diferentes das de seus concorrentes. De acordo com as diversas atividades a melhor estratégia é ser diferente, o que significa escolher um caminho para ser trabalhado e conduzir a empresa na melhor direção.

Como a estratégia determina a orientação geral e o foco da empresa, sua formulação não pode ser encarada como um programa para atingir os objetivos determinados (ATAIDES, 2003). Isso nos mostra que o papel da estratégia envolve conseguir realizar o trabalho e alcançar metas.

O estabelecimento de uma estratégia não é algo definitivo, apenas procura-se traçar os caminhos que valorizem a utilização dos pontos fortes para o crescimento da empresa e evitar os pontos fracos, aproveitando as oportunidades e

evitando ameaças (FISCHMANN, 1991). É preciso, portanto, observar o padrão emergente real das metas aparentes, as políticas e os principais programas do empreendimento para constatar o que é estratégia verdadeira (MINTZBERG, 1997).

Mas afinal o que é uma estratégia? Segundo Oliveira (1991) a estratégia é a ação relacionada com os objetivos, desafios e com modos de persegui-los que afetam a empresa como um todo.

Para Mintzberg (2001) estratégia é o fator determinante de uma empresa visando à integração das metas, das políticas e das ações, determinando a coerência dessa organização.

Assim, podemos perceber que a palavra estratégia não possui uma única definição universalmente aceita, existem algumas definições que podem assumir conotações diferentes conforme corrente de pensamentos sobre estratégia. Porém é consenso que a estratégia faz parte da empresa como um todo, ou seja, planejamento, tomada de decisões, objetivos e as políticas da empresa (OLIVEIRA, 1991; MINTZBERG, 2001).

Para Clegg (2004, p.22), "a reflexão sobre estratégia se tornou um meio inevitável para que se possa alcançar o sucesso em resposta as oportunidades e necessidades criadas pelas mudanças populacionais, pelas alterações de renda e também por inovações tecnológicas".

Portanto, as empresas para evoluírem no campo da estratégia precisam trabalhar de forma mais ativa para acompanhar essas mudanças. Como já citado anteriormente, a estratégia tem abrangência sobre a empresa como um todo, ela deve ser estudada em cada uma de suas divisões.

Neste trabalho faremos um estudo mais aprofundado sobre estratégia de marketing por se tratar de um setor de grande importância para as organizações uma vez que o marketing é a ligação forte entre quem produz, distribui, vende e quem consome.

2.2. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Como já foi explanada anteriormente, a estratégia é algo de fundamental importância para as organizações. Até nos menores negócios é possível fazer estudos estratégicos. Esses estudos podem envolver varias áreas da administração

como: recursos humanos, finanças, produção, marketing etc. Porém na função mercadológica a estratégia assume um papel muito relevante.

Para se desenvolver estratégia de marketing é necessário que se faça uso da administração estratégica e suas funções, ou seja, executar um bom planejamento, analisar sistematicamente, implementar e controlar. Mesmo existindo semelhanças entre algumas partes da administração estratégica e da estratégia de marketing o principal direcionamento da estratégia de marketing recai sobre o conhecimento, onde se procura influenciar e ajustar os consumidores em um esforço para que os objetivos organizacionais sejam alcançados.

A estratégia de marketing de acordo com Westwood (1991), são os caminhos para se chegar aos objetivos determinados dentro do marketing. De acordo com esse conceito ao estabelecer um objetivo é importante que se busquem ferramentas necessárias para atingi-las. Na área mercadológica essas ferramentas são necessariamente as estratégias de marketing.

Os principais objetivos ao se projetar estratégia de marketing, são a maior participação no mercado com significativo crescimento nas vendas e um aumento da lucratividade.

Assim, realizar uma análise profunda do relacionamento consumidor/produto é a parte inicial na formulação de uma estratégia de marketing (CERTO, 1993). Isso nos faz entender que a análises consumidor/produto é feita sobre o relacionamento de algumas partes. Esta análise tem a finalidade de descobrir porque alguém compra um produto em especial, qual o significado deste produto, os resultados esperados e que valor este produto tem para o cliente.

Deve-se começar a traçar nossas estratégias de marketing escolhendo nosso público-alvo, pois ele é o responsável direto para o cumprimento de nossas metas. Os públicos-alvos são grupos de consumidores aos quais é dirigida prioritariamente uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing (ATAIDES, 2003)

Para se trabalhar com o público-alvo se faz necessário chamar a sua atenção, procurar acesso a este público, conhecer os hábitos de compra e de mídia que ele gosta e tem acesso. Levando em consideração deve ser feito um estudo através de pesquisas e observações do público-alvo que se deseja atingir.

Esse estudo visa buscar informações sobre costumes, localização, poder aquisitivo, tendências de moda, necessidades e desejos. Após a pesquisa faz-se necessário um estudo dos dados coletados colocando em evidência os pontos positivos e negativos e as probabilidades de sucesso, colocando em prática o planejamento de marketing onde o primeiro passo é projetar uma estratégia de "mix" de marketing.

De acordo com Certo (1993) a organização deve se adaptar ao mercado alvo ou exercer influência sobre o mesmo, exercendo controle sobre quatro elementos básicos. E o mix de marketing é composto de estratégias direcionadas para esses elementos que são: produto, preço, promoção e ponto. Esses quatro elementos devem estar em perfeito sincronismo dentro das estratégias desenvolvidas para que os mesmos objetivos sejam alcançados.

2.3. ESTRATÉGIA PARA O "PRODUTO"

De acordo com Kotler (1996) produtos são objetos, serviços, idéias, organizações ou locais que são colocados à disposição de um mercado para que o mesmo possa adquirir ou consumir os mesmos. Portanto como ressalta a idéia do autor uma mercadoria ou serviço disponibilizado para atender às necessidades ou desejos dos clientes. Um bom produto para ser aceito e ter a preferência do cliente deve ser acompanhado de uma boa estratégia, como boa aparência, boa qualidade e que gere valor para o consumidor. Todo produto é algo oferecido a um mercado para satisfazer a uma necessidade e desejo. Saber comprar o produto certo é muito importante para o bom desempenho das vendas da empresa.

2.4. ESTRATÉGIA PARA O "PREÇO"

Nas palavras de Kotler (1996) entre os quatro "Ps" a maioria dos especialistas em marketing tomavam suas decisões isoladamente para cada um dos elementos e o preço era a decisão mais importante, pois era tomada baseada nos produtos do concorrente para despertar o interesse do cliente. Portanto para se traçar a estratégia de preço é importante que observemos a influência de três

características: que são as do consumidor, onde são observadas de maneiras diferentes, há consumidores que olham os preços dos produtos como indicador de qualidade, para outros preços baixos significam economia e oportunidade de consumo. A segunda característica está relacionada à organização onde determina o custo do produto, o preço de venda, que deve cobrir pelo menos o custo da fabricação, promoção, distribuição etc, e que ainda possa obter lucro. A terceira característica é a concorrência que deve ser analisada sua natureza, estrutura de custos, quantidade, tamanho e mudanças de preço. O comportamento de compra dos consumidores é muito influenciado pela estratégia de preço.

2.5. ESTRATÉGIA PARA O “PONTO”

De acordo com Churchill (2003) para se traçar uma estratégia de marketing para o ponto deve-se observar como exercer influencia sobre o consumidor, a disponibilidade e a facilidade de compra que são partes importantes da estratégia.

A maioria dos consumidores dá preferência a local de fácil acesso e segurança. Portanto na hora de decidir a localização de sua empresa analise bem a escolha do local, onde possam transitar maiores números de pessoas, que o espaço seja amplo para receber e atender bem seus clientes para que possa adquirir produtos de qualidade para que sejam efetivadas as vendas com isso a garantia de seus desejos e necessidades.

2.6. ESTRATÉGIA PARA A “PROMOÇÃO”

Segundo Ataídes (2003) a promoção deve ter caráter informativo, mas deve ser colocada estrategicamente com a finalidade de convencer e deve exercer grande influência nos consumidores na hora da tomada de decisão para aquisição do produto. Para tanto, é preciso que haja um planejamento dos meios a serem utilizados para a divulgação do produto. Divulgação essa que pode ser através da promoção de vendas, onde se trabalha com diversas ferramentas de incentivo a

maioria em curto prazo, que são projetadas para estimular a compra de diversos produtos/serviços pelo consumidor.

Na parte da promoção do produto, é aplicado com mais destaque a estratégia de marketing que tem o poder de exercer influência nas compras dos consumidores. De nada adianta aplicar estratégias de marketing no produto, preço, promoção e deixar a desejar na hora de promover o produto junto ao cliente.

Nas palavras de Rocha (1999) dentro da empresa há vários tipos de estratégias, todas de caráter interno. Somente a estratégia de marketing se torna a parte visível, uma vez que a mesma desenvolve decisões que se relacionam o produto e mercado e a forma de como competir. Isso nos mostra que a organização possui estratégias complexas internamente, mas a estratégia de marketing é a fotografia da empresa junto ao seu consumidor.

2.7. MARKETING

Muita opinião tem se formado sobre o marketing através dos tempos. De certa forma ele é considerado por alguns como herói, por ser responsável pelo crescimento das empresas, mas também já foi vilão, por induzir as pessoas a adquirir produtos de baixa qualidade e de pouca utilidade através de propagandas e de apresentações, que quase sempre levam as pessoas a se endividarem com produtos que nada tem a oferecer e acrescentar.

Na verdade, o marketing tem sido a grande ferramenta para a alavancagem de vendas nas organizações. Até nos menores negócios é possível fazer um bom trabalho de marketing, a receita pode estar na simplicidade.

Os custos iniciais para se trabalha o marketing de acordo com o SEBRAE são: pensar em soluções possíveis para o problema, refletir qual o momento para lançar um produto/serviço e o planejar todo o processo sobre seu novo foco de negócio.

Mas afinal, para que serve o marketing?

Segundo Dolabela (1999) no relacionamento cliente/empresa, o cliente busca a satisfação de suas necessidades e a empresa busca o lucro, e o marketing é o processo que busca a realização das trocas entre cliente e empresa. Segundo o autor, o cliente e a empresa se complementam numa Inter-relação de necessidades

e desejos. Para o autor as atividades de marketing se dividem em 4 áreas básicas que são conhecidas como os 4 "As".

Análise é o entendimento que se tem das forças atuantes no mercado da empresa. É um processo de investigação continuadas dos fatores determinantes da localização, natureza, tamanho, direção que interessam à organização do ponto de vista comercial. O instrumento que possibilita a análise denomina-se pesquisa de mercado.

Adaptação é a atividade responsável para ajustar as linhas de produtos e serviços às necessidades do cliente, ou seja, designa marca, embalagem, preço e também uma parte muito importante da adaptação é a assistência aos consumidores.

Ativação é as medidas destinadas a levar os produtos a fazer com que esses atinjam os mercados pré-definidos e com isso permitir que os compradores adquiram esses produtos freqüentemente, ou seja, colocar o produto na hora certa e no lugar certo, disponibilizando ao comprador.

Avaliação funciona como um controlador dos processos de comercialização tem uma preocupação de melhorar a relação custo - benefício de tudo o que está sobre o seu controle. É a avaliação que examina periodicamente as operações de marketing.

Dentro desses parâmetros dos 4 "As" de marketing pode-se então afirmar que essas atividades de marketing têm como objetivo de trabalho o marketing mix, que por sua vez é a parte que procura relacionar o produto e consumidor em seus objetivos.

Kotler (1996) afirma que se entende por marketing como sendo atividades humanas que envolvem processos de trocas de mercadorias ou serviços que são direcionados para satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas.

Quanto às necessidades e desejos do homem, a realidade é que toda pessoa necessita de alimentação, moradia, transporte etc, juntamente com essas necessidades coloca-se também os desejos como educação de alto nível, viagens, bens e serviços de qualidade e outros.

Ataíde (2003) ao desfazer conceitos enganosos começa afirmando que o marketing não é propaganda, não são vendas, e não é meramente um bom senso. O que o autor quis nos afirmar é que essas três relações são ferramentas valiosas do marketing.

Portanto é um processo de planejamento e execução de vários elementos reunidos como conceito preço, comunicação promovendo uma ampla distribuição de idéias, bens e serviços de maneira que venha a proporcionar trocas que busque a satisfazer os objetivos tanto das pessoas quanto das organizações.

O processo de planejamento e execução envolve uma série de atividades de decisões a serem tomadas o que engloba desenvolvimento do produto, preço, promoção e ponto, o que integradas passam a formar o "mix de marketing". Considerando que engloba a esse montante o marketing de idéias e serviços.

A análise dos 4 P's é sempre feita em função do tipo de consumidor que sua empresa busca atender. Por isso é fundamental definir o público alvo que você quer atender para esta análise começar. As atividades relacionadas com o marketing dentro das organizações estarão diretamente ligadas ao composto de marketing. Sem distinção de empresa, ou seja, tanto pequenas, médias e grandes empresas praticam as mesmas atividades diante das necessidades de marketing. Essas atividades são sistematicamente a aplicação dos 4 P's de marketing: produto, preço, promoção e ponto.

2.8. PRODUTO

O produto é dividido em várias partes: os bens físicos (carros, máquinas, móveis etc.) os serviços (consertos, manutenção etc.), pessoas (jogador de futebol, artistas etc.), locais (cidades turísticas), organizações (associações comerciais, institutos médicos) e idéias (planejamentos, acessórios). Saber comprar o produto certo é muito importante para o bom desempenho das vendas de uma empresa.

Kotler (1994) ressalta que produto é uma mercadoria ou serviço disponibilizado a um mercado para que o mesmo possa satisfazer desejos e necessidades, apreciando, adquirindo, usando ou consumindo. É aí que surgem diversas dúvidas sobre o que as pessoas compram, produtos ou satisfação das necessidades? Na verdade são as duas coisas, o consumidor cada vez mais exigente, buscam produtos que venham a atender suas necessidades, o que as pessoas compram são o benefício que o produto traz.

Dentro dos quatros elementos do mix de marketing o produto pode ser considerado o mais importante, pois é a partir dele que se desenvolve a cadeia de marketing. A empresa tem que estar atenta desde o momento da compra, pois os consumidores estão muito exigentes quanto à qualidade, ao preço e aparência.

Deve haver um valor agregado no desenvolvimento de uma embalagem sem deixar de prestar atenção na imagem que as marcas trazem.

De acordo com Manzo (1996) a embalagem não é só o recipiente para se guardar o produto, mas ela é a roupagem que vai mostrar a idéia do valor que esse produto contém. Observando que não se devem empregar materiais muito caros e nem desperdícios. Para o autor a importância da beleza está associada à funcionalidade dos custos.

Atualmente as pessoas estão também preocupadas, em dar maior valor aos produtos que estão ligados à preservação da natureza, ou seja, produtos não poluentes, e também os que são fabricados com a preocupação da não adoção de mão-de-obra infantil.

Outra parte importante na aquisição do produto é a atenção que o empresário deve ter no sentido de inovar e estar sempre atenta ao mercado alvo, devido ao grande número de variedade de marcas existentes no mercado. Se não forem estudados profundamente as necessidades e os desejos dos consumidores a empresa terá problemas quanto à venda dos produtos.

2.9. PREÇO

As decisões de compra nas quais os consumidores se baseiam são muitas, entre elas o preço, sendo ele um dos critérios mais importantes, pois a maioria das pessoas procura produtos de baixo custo. De maneira geral, o preço de um produto se define a partir de três características: os custos, a percepção dos consumidores e a concorrência.

Joseph (1991) afirma que para se estabelecer preços se faz necessário a associação de três níveis da organização: administração financeira, marketing e produção. Tornando a determinação de níveis de preço uma tarefa muito complexa.

O que notamos é a necessidade da organização trabalhar em conjunto, uma vez que a empresa visa lucros, mas ao mesmo tempo deve voltar seus olhos para a concorrência, é onde se deve buscar a avaliação de conhecimentos e formar conjuntamente o financeiro e o marketing com uma boa estratégia. O preço é um elemento complexo e toda empresa deve ter conhecimento da influência do preço no mix de marketing. Levando sempre em consideração o ponto chave demanda, onde novamente se buscam as necessidades das pessoas e muitas vezes elas estão associadas ao fator preço.

Para Kotler (1993) o preço pode ser considerado como o valor que se cobra por um determinado produto ou serviço, ou seja, a soma que os consumidores pagam para receber em troca os benefícios que esses produtos/serviços visam proporcionar.

Outro fator ligado ao preço é a renda per-capita de uma determinada população, onde em sua maioria procuram produtos com preços acessíveis e que lhe tragam também o benefício desejado. Para planejar o preço de seus produtos é necessário avaliar se o preço irá atrair o cliente ou afastá-lo.

2.10. PROMOÇÃO

O processo de se promover o produto é muito amplo e os caminhos bastante variáveis. Essa ferramenta transmite aos clientes as vantagens que você oferece na sua empresa, e o mais importante é que sua empresa escolha uma promoção adequada com suas possibilidades e necessidades.

Ataíde (2003) afirma que a comunicação em marketing se dá quando a empresa dispense um esforço para se comunicar com o mercado, buscando conquistá-lo através de uma boa imagem levando o consumidor a adquirir produtos ou utilizar serviços, ou seja, a comunicação em marketing é a mais forte arma para induzir o consumidor. Pois essa comunicação irá causar a promoção do seu produto no mercado.

Toda empresa deve atribuir grande esforço em torno da promoção, ela é o elo de ligação do produto com o público alvo. A promoção exerce o papel de influenciar as decisões de compra informando e persuadindo o consumidor.

Isso é feito através de mensagens que uma fonte de comunicação emite para um determinado receptor para que essa mensagem possa alcançar os objetivos: ganhar a atenção do receptor, ser entendido por ambos, receptor e emissor, estimular a necessidade do receptor e sugerir um método para satisfazê-las.

Esses três requisitos básicos se relacionam muito com o conceito AINDA (atenção, interesse, desejo e ação). Esse conceito é o que leva a pessoa a uma decisão de compra.

2.11. PONTO

A imagem da sua loja e da empresa é realmente muito importante para o seu negócio. Não estamos falando somente da imagem para os clientes, mas também junto a fornecedores e colaboradores. Quando a sua empresa possui um ponto valorizado, ele atrai mais consumidores, ganha competitividade frente ao concorrente e maior poder de negociação.

Muitos são os fatores que envolvem o ponto, porém o primordial é a localização que é o principal fator crítico de sucesso de uma organização varejista. (KOTLER, 2003).

Uma boa localização onde exista grande afluência de pessoas é o ponto de partida para quem vai empreender um negócio, junto com a localização observa-se também a questão de fácil acesso, estacionamento, concorrência.

Muitas vezes, na escolha do ponto deixamos de considerar o fluxo de pessoas. Às vezes os locais privilegiados têm um valor quase igual ao das demais localizações, portanto vale a pena pesquisar. Uma vez definido o produto, preço e promoção não se podem esquecer a escolha de um bom ponto de venda.

A imagem do ponto de venda exerce papel fundamental na construção da imagem do negócio, pois é exatamente onde a venda acontece. Vitrines, exposição de produtos, elementos de comunicação visual, limpeza geral e som ambiente devem ser minuciosamente elaborados e padronizados.

A integração das ferramentas de marketing é que realmente podem conferir uma maior potencialização das ações no mercado.

Cada vez mais temos certeza de que os comportamentos mudam e, portanto as ações daqueles que visam interagir com o consumidor devem ser mais focadas.

Dia-a-dia estamos percebendo como seres humanos estão cada vez mais complexos. Talvez pelas mudanças de valores do meio no qual vivemos nossas individualidades, estejam sendo cada vez mais respeitadas.

Cada vez menos podemos ser rotulados por estatísticas matemáticas que nos conferiam qualidades limitadas e impessoais.

Mas como fazer para cativar e atrair tantos seres distintos. Certamente todos que trabalham com o marketing ou ao menos com algumas de suas ferramentas devem estar se fazendo perguntas com esta ou pelo menos parecidas.

Deve-se encantar nosso público-alvo todos os dias surpreendê-lo e principalmente, jamais decepcioná-lo. Nossas marcas e produtos devem tentar se relacionar com o seu público, criar um vínculo que supere a própria utilidade do objeto e respeite as individualidades.

2.12. MERCADO

O termo mercado antigamente era relacionado a um local onde as pessoas se reuniam, para trocar seus bens, ou seja, era o relacionamento entre compradores e vendedores na efetivação de negócios. Por isso mesmo a análise de mercado é o ponto de partida para a decisão de investir ou não em determinado negócio, ou seja, uma empresa se organiza em função do mercado onde atua.

Os economistas já aplicam o termo a um grupo de compradores e vendedores que efetuem suas transações em torno de produtos ou classes de produtos. O tempo passou e o comércio entre as pessoas e empresas aumentaram e o mercado passou a ser subdividido como: mercado fornecedor, mercado concorrente e o mercado consumidor.

No entanto, os profissionais de marketing já fazem uma separação, colocando os vendedores como a parte que constitui ou representa a indústria, designando os compradores como sendo o mercado.

Segundo Kotler (1994) o mercado é composto por consumidores dispostos a adquirirem produtos ou serviços para satisfazer necessidades ou desejos e que estejam habilitados a participarem da troca.

Assim, deduz que a definição de mercado é pessoas com desejos e necessidades comuns dispostos a pagar pelos produtos que venham a satisfazer esses desejos e necessidades.

Os empresários distribuem o termo mercado em vários segmentos como: mercado das necessidades (são as pessoas que têm necessidades de consumir determinados produtos), mercados de produtos (são os mercados onde se comercializa produtos como roupas, calçados etc.), mercados demográficos (podemos citar mercados específicos como o mercado infantil), o mercado geográfico (são os estados ou país).

Também existem mercados de grupos não consumidores que são: mercado de trabalho, mercado de doadores etc. No entanto, existem dificuldades para segmentar um mercado e mensurá-lo.

É muito raro uma empresa conseguir satisfazer a todas as pessoas de um determinado mercado, pois as pessoas têm preferências e necessidades variadas. Isso leva o profissional de marketing a começar pela segmentação do mercado onde vão identificar e traçar os perfis de grupos diferentes de compradores que com certeza irão ter preferências ou exigências de produtos variáveis. Segmentar mercado é dividi-los em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e desejos. Dessa forma a identificação dos segmentos de mercado se dá pela análise das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais que existem entre os compradores. Só após essas identificações é que a empresa irá decidir quais os segmentos que apresentam as maiores oportunidades.

A empresa desenvolve uma oferta para cada mercado alvo escolhido, e essa oferta deve trazer benefícios fundamentais para que seja posicionado na mente dos compradores.

Quanto à mensuração o tamanho de um mercado irá depender do número de compradores que possa existir, quando um conjunto de consumidores demonstra um nível de interesse suficiente para uma oferta de mercado denomina-se mercado potencial.

Para Kotler (2000) mercados disponíveis são todos os consumidores que possuem condições financeiras, tem facilidade e interesse para adquirir um

determinado produto que lhe é oferecido. Mas somente o interesse dos consumidores não é suficiente para definir o mercado, pois os consumidores potenciais além de terem acesso à oferta devem possuir também uma renda compatível com o que se está ofertando.

2.13. NICHOS DE MERCADO

Os nichos de mercado são considerados subdivisões de um segmento, ou seja, um grupo de consumidores que buscam benefícios através de um mix definido. Um nicho é caracterizado como um pequeno mercado a ser trabalhado uma vez que seus consumidores não estão sendo atendidos em suas necessidades. Kotler (2000)

A diferença entre os segmentos e os nichos é que os segmentos normalmente são grandes e despertam os interesses de muitos concorrentes, e os nichos por sua vez são pequenos e exercem a atração de um número bem menor de concorrentes.

A prática do marketing de nicho exige de seus praticantes grande conhecimento das necessidades de seus consumidores, uma vez que esse marketing deve levar os clientes a concordarem a pagar um preço mais alto a empresa que melhor atender às suas necessidades e desejos.

Em geral, o nicho é bastante especializado provocando maior geração de receitas, causando com isso aumento de lucros. Os nichos de mercado são interessantes tanto para as empresas pequenas quanto para as divisões das grandes empresas de maior porte. Havendo a necessidade de estarem buscando nichos de mercado que proporcionem maior segurança e lucratividade.

Segundo Kotler (1993) um nicho de mercado ideal deve ter as seguintes características:

- O nicho deve ter um tamanho e um poder de compra suficiente para que seja rentável, ou seja, o nicho deve ser estudado sistematicamente em todos os seus detalhes, observando atentamente o número de consumidores e o poder de compra dos mesmos. Além de que não se corra o risco de se trabalhar um nicho sem obter lucratividade.
- O nicho deve ter potencial de crescimento, ou seja, número de consumidores e poder de compra estão sempre em mutação, crescem ou

diminuem de acordo com as variações do mercado. Por isso é importante trabalhar um nicho de mercado que seja estável em seu potencial e que apresente características de crescimento.

- O nicho deve ser de interesse insignificante para os concorrentes maiores. Geralmente as grandes empresas buscam atender o segmento como um todo, mas pode ocorrer de as mesmas se interessarem por nichos de grande significância. Portanto o nicho ideal deve ser segundo esse tópico de pouco interesse para os grandes concorrentes.
- A empresa deve ter habilidade e recursos necessários para atender eficazmente o nicho. Ao se tomar a decisão de “atacar” um nicho é preciso que a empresa se qualifique das habilidades e se certifique do seu potencial de recursos necessários para que o nicho seja atendido com qualidade e eficácia.
- A empresa deve defender-se do ataque de um concorrente maior graças à simpatia que obteve entre os clientes.
- A defesa, que a empresa deve usar para se defender dos concorrentes está exatamente em se qualificar com um atendimento superior e com produtos de qualidade, conquistando com isso a fidelidade de seus consumidores.

Para Kotler (1993) o ponto principal para se explorar nicho é se especializar no máximo possível. Essa especialização se dá para as linhas de mercado, para os clientes, para os produtos e para o composto de marketing.

Para esta tarefa existem especialistas em nichos de mercado que exercem diversas funções que são: especialistas em atender um tipo de usuário final. São aqueles que atendem diretamente os consumidores finais de um nicho. Exemplo: vendedores especializados para vendas de roupas infantis; especialistas vertical são empresas especialistas em produção de um produto bruto (matéria prima) e que pode se expandir na distribuição de componentes desse produto ou de produtos acabados oriundos desta mesma matéria prima. Exemplo: Uma madeireira produz e distribui madeiras em estado natural ao mesmo tempo trabalha com madeiras serradas em diversas medidas e ao mesmo tempo produz e distribui moveis acabados; especialistas em tamanho de clientes são os que se especializam em vendas para clientes de pequeno, médio e grande porte. Exemplo: Uma indústria especializada em produtos diet e que

distribuem no atacado; especialistas em clientes específicos são os que limitam suas vendas a um ou a poucos clientes. Exemplo: Um fabricante de pastilhas de freios distribuídas para uma ou algumas montadoras; especialistas em áreas geográficas direcionam suas vendas para uma determinada localidade, região ou área do mundo. Exemplo: São a cuia de chimarrão que só é vendida para região sul do Brasil; especialista de produto ou linha de produto é aqueles que fabricam um produto ou linha de produto. Exemplo: Fabrica de cadarços para tênis; especialista na característica do produto trabalha na produção de certo tipo de produto. Exemplo: Fabrica de tampas de latinhas de cerveja e refrigerantes; especialista em encomenda é as empresas que trabalham com produtos personalizados de acordo com a vontade do cliente. Exemplo: São confecções que atendem pedidos de pessoas obesas com manequim maior que 44; especialista em preço/qualidade, estas empresas operam nos extremos do mercado desenvolvendo alta qualidade por um preço elevado. Exemplo: Uma linha de carros Ferrari possui preços bastante elevados; especialistas em serviço, estes oferecem serviços singulares, ou seja, não são encontrados em outras empresas. Exemplo: Um técnico em consertos de eletrodomésticos a domicilio; especialistas em canal são as empresas que atendem a um único canal de distribuição. Exemplo: Um livro em Braille para deficientes visuais; Observamos então que os nichos de mercado, portanto devem seguir as características citadas, mas devem principalmente atentar para o fator especialização, que implicará numa maior segurança mesmo sabendo que existe um grande risco em ocupar um determinado nicho, uma vez que o mesmo pode ser atacado pelos concorrentes. Traçando uma boa estratégia de ocupação de nicho pequenas e médias empresas conseguem atingir o sucesso desejado.

2.14. NICHOS INFANTIL

2.14.1. O PODER DE COMPRA DO PÚBLICO INFANTIL

A criança desempenha um papel importante na hora de decidir nas compras da família. Esses pequenos consumidores têm uma influência expressiva, é um público muito exigente e não se deixa enganar com qualquer produto.

A cada dia que passa, os pequenos consumidores estão tendo atitudes adultas mais cedo. Elas interferem diretamente na compra que os pais vão efetuar, seja para uso delas, ou até para o uso geral da família.

Engana-se quem pensa que uma loja projetada para atender o público infantil mantém as mesmas características de uma loja projetada para o público adulto. (FERRARI, 1999).

No marketing para o varejo infantil deve ser trabalhado vários aspectos como o atendimento onde as crianças precisam se sentir bem á vontade, sua abordagem deve ser descontraída com bastante brincadeira e humor, saber comprar produtos que sejam da preferência desses consumidores, manterem canais de informações, ficar atento a novos lançamentos direcionados à garotada. Cuidados também com a imagem da empresa, ela exerce um papel fundamental na construção da imagem do negócio como: vitrines, exposição de produtos, luminosidade da loja, rotatividade de produtos, elementos de comunicação visual, limpeza geral, som ambiente devem ser minuciosamente elaborados, quanto mais infantis (de preferência com brinquedos) e coloridos for o ambiente da loja melhor.

Para Ferrari (2000) existem algumas formas de como efetuar suas vendas quando os clientes são crianças:

- Não comece o processo de venda falando do produto imediatamente, descontração na abordagem é fundamental.
- Obtenha informação a respeito das necessidades do cliente.
- Procure despertar o desejo de posse da criança evidenciando as vantagens que o produto vai lhe proporcionar.
- Ofereça bala, pirulitos e refrigerantes, isso costuma facilitar muito o trabalho do profissional de vendas.
- É importante ficar atento aos pedidos da criança e de um sinal de aprovação da pessoa responsável. Enfim, tudo deve ser planejado visando o conforto e entretenimento desses consumidores.

Esses clientes estão cada vez mais cedo escolhendo os produtos que gostam de consumir. É um público que representa inúmeras possibilidades de consumo, na efetivação de suas compras sempre consomem itens adicionais.

Todos já observam que um cliente é diferente do outro, cada um com sua personalidade, gostos, porém quando se trata de crianças, as diferenças ficam ainda mais acentuadas. Não se fazem mais crianças como antigamente, hoje elas estão cada vez mais exigentes e independentes, estão mudando tanto que nem gostam mais de serem chamadas de crianças.

3. METODOLOGIA

3.1. CONCEPÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo foi realizado na loja Terra Magazine, situada na cidade de Rubiataba, na Avenida Aroeira nº 383 – Centro, que atua no varejo de acessórios, calçados e confecções em geral.

A idéia deste projeto se deu de maneira informal ao observarmos o grande crescimento das vendas relacionadas ao público infantil. Essa idéia foi estudada minuciosamente pela nossa equipe, entre os vendedores e gerentes, que logo após analisar esse crescimento foi tomada a decisão de se desenvolver esse estudo e que fosse direcionada à empresa e exclusivamente para o público infantil.

Neste capítulo iremos relatar os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho. A princípio iremos abordar o ensejo que levaram á escolha deste tema, neste caso a estratégia de vendas direcionada a um público alvo especifica. Em seguida trataremos do método de pesquisa utilizado e depois a coleta dos dados e por fim à análise de resultados.

Portanto, o desenvolvimento deste projeto restringiu-se em analisar e diagnosticar uma estratégia adequada para a empresa no seu novo caminho para um público específico.

3.2. MÉTODO DE PESQUISA

Para este estudo foi desenvolvida uma pesquisa de natureza exploratória, que de acordo com Selltiz¹ (1967) citado por Gil (2002), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, além do aperfeiçoamento de idéias. Segundo o mesmo autor a pesquisa exploratória também proporciona um planejamento bastante flexível, possibilitando maior ajuda na análise do problema.

A escolha que nos levou a utilizar a pesquisa exploratória foram as suas características que proporcionam um primeiro contato com a situação a ser

¹ Selltiz, Claire et. al. Métodos de Pesquisa nas relações sociais. São Paulo: Herder, 1967.

pesquisada, o conhecimento do objeto de estudo e o levantamento de questões a serem confirmadas a partir de dados secundários.

Também utilizou-se como estratégia a pesquisa qualitativa com aspectos quantitativos. De acordo Samara e Barros (2002), a pesquisa qualitativa busca maior informação e compreensões das razões para análise do assunto investigado. Em seqüência, a mesma autora ressalta que esta pesquisa tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade, entendendo melhores os aspectos sociais e culturais envolvidos nas relações de consumo.

Segundo Richardson (1999) os estudos qualitativos e quantitativos não podem ser separados. O mais importante é que se defina o enfoque principal da pesquisa. Desta forma, definimos como estratégia principal a pesquisa qualitativa.

Durante o estágio na empresa buscamos conhecer os clientes, seus hábitos de compra e demais informações, esse levantamento objetivou conhecer os mecanismos que nos possibilitaram elaborar ações estratégicas.

Sendo assim, o objetivo principal desta fase de estudo foi a aproximação do pesquisador com o tema a ser tratado para descobrir os valores e preconceitos estabelecidos.

Como método de pesquisa adotamos o estudo de caso, sendo este um procedimento que permite maior flexibilidade, amplo conhecimento e este pode assumir diversas características e assim permitir uma integração mais detalhada para entender um caso em particular. Conforme Gil (2002), através do estudo de caso conhecemos a fundo a rotina da empresa, seus processos e planejamento de suas atividades.

Podemos concluir que esta pesquisa visa um exame detalhado de um ambiente ou até mesmo de uma situação em particular.

3.3. PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Neste item abordaremos o processo detalhado da coleta de dados do presente trabalho, a fim de esclarecer as técnicas utilizadas para o levantamento de dados que serviram de base para a análise desta pesquisa.

A idéia deste trabalho surgiu de maneira informal onde fizemos através de uma reunião em Agosto de 2004, para elaborar um relatório, no qual a senhora

Núria Graziela Terra da Silva que era a atual gerente/proprietária tinha sido aprovada em um concurso público e precisava de todas as informações da loja.

Essas informações eram necessárias, pois em função de um concurso público, ela iria sair da empresa e teria de passar todas as informações para o senhor Alaor Júlio Terra, seu pai, que daí em diante continuaria a frente na gerência da loja.

Então começamos a fazer o levantamento de todas as informações da loja no sistema de informações, sobre a linha de produtos, vendas, duplicatas, investimentos e todas as informações referentes aos anos anteriores. A partir este levantamento, elaboramos uma tabela com os resultados encontrados internamente.

Marcamos então uma segunda reunião onde a senhora Núria de posse de todas as informações fez uma breve explicação sobre todas as atividades da loja.

O Senhor Alaor, já a par de todas as informações, analisou todas as vendas da empresa, de toda a linha de produtos como masculino, feminino e infantil.

Mediante a sua análise em nosso sistema de informações gerenciais, através do qual temos total controle de todas as mercadorias e vendas, pudemos saber idade, tamanho de todas as linhas de produtos que vendemos. Um detalhe lhe chamou muita atenção, que foi em relação aos produtos da linha infantil, que teve um grande crescimento nas vendas nos últimos quatro anos. E colocou em discussão essa idéia, de que a loja em relação a esses números tinha um grande potencial e que deveria ser mais explorado.

Dessa idéia então partiu um estudo realizado pela nossa equipe de vendas e os proprietários, que imediatamente ao observar o crescimento das vendas do referido público, resolveram tomar a decisão de desenvolver o atual estudo e direcionar a loja exclusivamente para este nicho de mercado, se realmente essa pesquisa assim demonstrar.

Ficou definido em nossa reunião que o primeiro passo seria a análise de nossos concorrentes, para detectar se tinham todos os produtos referentes à linha infantil. Partimos então para uma pesquisa de campo junto aos nossos concorrentes. Em todas as visitas observamos todo o mix de produtos.

Para elaboração deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa de compradores misteriosos que de acordo com Mc Daniel (2003), esta pesquisa tem como objetivo coletar dados dos concorrentes, observando todo o mix de produtos de um determinado estabelecimento. Os compradores misteriosos geralmente se

passam por clientes onde eles verificam e comparam seus preços, produtos e coisas do gênero entre os concorrentes e sua empresa.

Após as pesquisas nas lojas nos reunimos para expor os fatos analisados, onde todos os vendedores relataram que nenhuma das lojas pesquisadas possuíam todo o mix de produtos para a linha infantil. De todas as lojas visitadas só 5 trabalhavam com confecções, as outras 3 com calçados e 2 com acessórios.

Então, de imediato o senhor Alaor pôde perceber que a nossa loja possuía um diferencial entre os concorrentes, pois somente ela possuía todo o mix de produtos para a linha infantil.

Nosso próximo passo foi saber através de nossos clientes qual seria a sua opinião se direcionássemos nosso foco para o público infantil.

Planejamos, então aproveitar o mês de Março e Abril de 2005 com a chegada das nossas coleções de calçados, confecções e acessórios.

Através do telefone entramos em contato com nossos clientes e tentamos também resgatar alguns clientes que por algum motivo deixaram de frequentar nossa loja. Fizemos então o convite para que fossem conhecer as novas coleções.

Geralmente nesta data, a loja costuma ter um grande movimento com a chegada de novos produtos, nestas visitas à loja os clientes efetuaram suas compras e também fizemos uma entrevista informal para saber suas opiniões se a loja poderia priorizar apenas os produtos da linha infantil.

Foram entrevistados mais ou menos 100 clientes que responderam nossas perguntas durante a efetivação de suas compras, geralmente esses clientes foram pais, mães e acompanhantes que receberam bem o nosso posicionamento.

Todos os clientes que foram solicitados a participar da pesquisa aceitaram prontamente a serem entrevistados. As entrevistas aconteceram no momento das vendas e tudo transcorreu de forma natural, sem nenhum problema com os entrevistados. Todo processo de entrevista foi manuscrito por nós, o que deixou os entrevistados muito à vontade. O roteiro de entrevista se encontra no anexo A desta pesquisa.

Através destas entrevistas os clientes contribuíram com algumas sugestões e opiniões que nos ajudaram a aprimorar nossas idéias. Após esta fase de coleta de dados iremos analisá-los e os resultados encontrados irão ser relatados em nossa discussão da pesquisa.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

4.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

4.1.1.1 Matriz

Iniciou suas atividades no ano de 1991, na cidade de Nova Crixás, Estado de Goiás uma pequena loja varejista atuante no ramo do comércio de acessórios, calçados e confecções.

A pequena empresa começou a fazer suas primeiras compras em atacadistas e distribuidoras, isso devido ao difícil acesso naquela época a grandes empresas. A maioria dos produtos no começo da empresa era trazida de São Paulo.

Aos poucos a empresa cresceu e construiu um histórico de trabalho e persistência, e após anos de dedicação hoje a loja de Nova Crixás tem o privilégio de ser uma das mais modernas e visitadas pelos clientes da cidade e da região do vale do Araguaia.

Com o sucesso nos negócios os empresários então inauguraram três anos depois, na cidade de Rubiataba, Estado de Goiás no ano de 1994 a filial Terra Magazine.

Esta é a referência para este estudo, a loja filial de Rubiataba começa mais bem estruturada com mercadorias adquiridas diretamente das grandes fábricas, com marcas conceituadas e algumas exclusivas.

Fazer uma retrospectiva da Terra Magazine é voltar ao passado e ver que a evolução sempre foi uma das principais características da empresa.

Tanto na tecnologia e na qualidade interna, quanto na comunicação sua trajetória foi trilhada de uma forma bem administrada e autêntica que a consolidou como conquistadora, mostrando que é acima de tudo uma empresa inovadora.

Trabalhar com mercadorias e marcas de qualidade e por isso passou a ter sua própria identidade. A loja vem despertando o desejo de compra do público infantil e esta buscando e trabalhando informações para valorizar este público.

A versatilidade e variedade são atributos que vão continuar a conquistar este público, pois a empresa conquistou os mais exigentes clientes investindo muito em sua linha de produtos. Ela atende hoje a consumidores da cidade de Rubiataba e

idades vizinhas como: Nova América, Nova Glória, Ipiranga, Morro Agudo, Waldelândia entre outras cidades.

Os empresários sempre com o faro empreendedor estão buscando estratégias para direcionar seus produtos para um público alvo definido, mais voltado para a linha infantil na qual estão traçando metas e objetivos.

A visão deste mercado é aliada ao crescimento de vendas para este público, onde através da fidelização desses clientes poderá aumentar suas receitas.

Este mercado consumidor é numeroso com hábitos de compra constante e sempre estimula seus pais para adquirir produtos, a Terra Magazine quer ver esses clientes de maneira diferente.

Estes pequenos consumidores são influenciados pela mídia que reproduzem comerciais e a cada dia lançam produtos para chamar atenção da garotada.

Com todas essas ações a Terra Magazine terá acréscimo nas vendas e poderá ser reconhecida e valorizada como uma empresa de personalidade forte que compreende e realiza os anseios do público infantil.

Em todas estas estratégias a empresa irá mostrar que é voltada para as crianças e procura estar próxima do que eles precisam. Procura se aproximar e estar sempre por dentro de tudo que passa na cabeça desse pequeno consumidor. Em outras palavras, a empresa tem na amizade e na confiança a chave para fidelizar e continuar sendo parceira em todos os momentos da vida desses pequenos clientes.

4.1.1.2. FILIAL DE RUBIATABA

Este presente trabalho de conclusão de curso foi realizado na empresa ALAOR JÚLIO TERRA E CIA LTDA, com seu nome fantasia TERRA MAGAZINE, está localizada à Avenida Aroeira n.383 no centro, na cidade de Rubiataba, Estado de Goiás. A empresa está instalada em prédio próprio com terreno de 300 m² de área, e a parte referente à loja é de 160 m².

A empresa foi fundada em 13 de Agosto de 1994, que consta atualmente com 02 sócios e 02 vendedores, e comercializa no varejo de acessórios, calçados e confecções em geral. Tem como proprietário o senhor Alaor Júlio Terra e como sócia sua esposa a senhora Ana Maria da Silva Terra, ambos residentes à Avenida Tancredo Neves n.242, centro na cidade de Nova Crixás, Estado de Goiás. O capital

subscrito é de 15000 cotas, integralizadas em moeda corrente deste país, e ambos os proprietários possuem 7500 cotas cada um.

O prazo de duração da sociedade e término do exercício social é por tempo indeterminado. Atualmente o Sr Alaor Júlio Terra reside na cidade de Rubiataba por estar cursando o 6º período do curso de Direito da FACER (Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba).

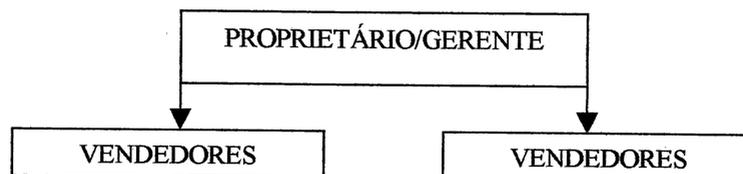
Hoje a empresa trabalha com vários segmentos como adulto masculino e feminino, infantil, moda jovem, mas devido ao grande volume de vendas para o segmento infantil está direcionando suas vendas para trabalhar para um público alvo específico.

A Terra Magazine está apostando na força da influência das crianças nas decisões de compra. E através desta visão com uma ferramenta de marketing, está direcionando seus esforços para estabelecer um verdadeiro vínculo com seus pequenos e exigentes consumidores.

Por isso está apostando neste nicho de mercado, desenvolvendo novas formas de fazer com que o nicho infantil interaja e conheça nossos produtos e nossa loja. E para tornar real esse universo será desenvolvidos um espaço com produtos de variadas marcas.

Tudo ambientado de uma forma especial, fazendo com que os pais possam adquirir produtos de qualidade para seus filhos e que a garotada ao freqüentar a loja se sinta dentro de um lugar voltado especificamente para ele.

4.1.1.3. Organograma da Empresa

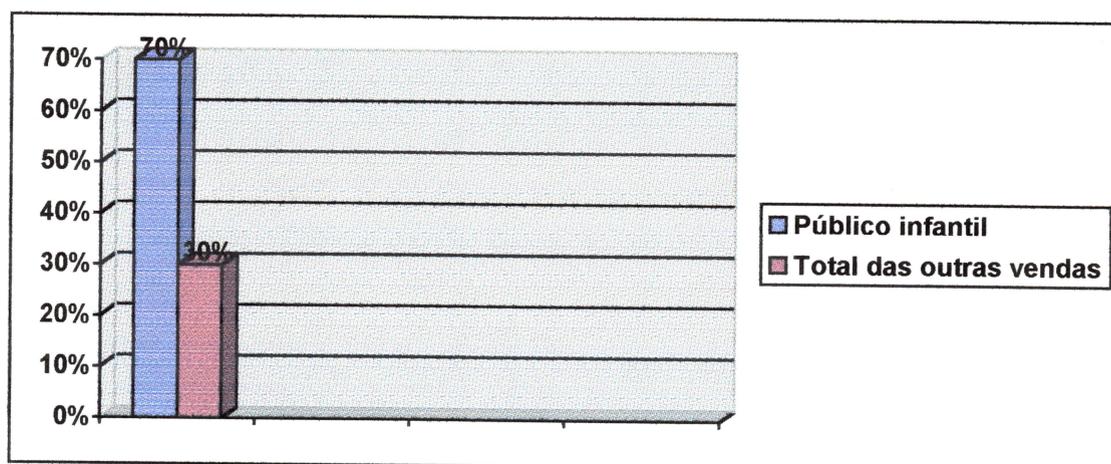


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

4.2. DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A primeira etapa para a análise dos resultados foi verificar as informações feitas no sistema de informações gerenciais interno. Onde através desses registros nos programas, elaborou-se o gráfico abaixo sobre as informações referentes às vendas da loja nos últimos anos.

FIGURA 1: Sistema de Informações internas da loja.

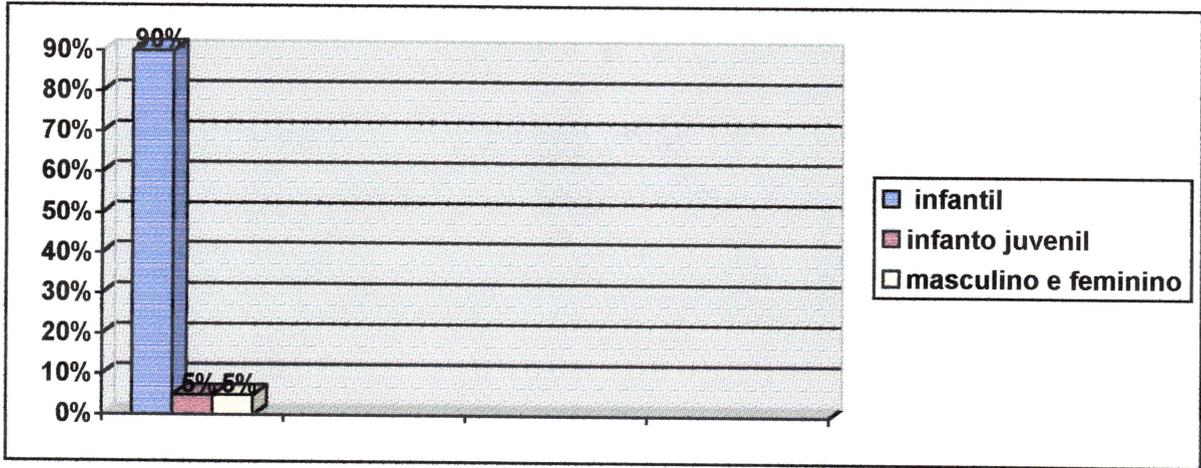


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

A partir dessas informações, sendo que uma grande maioria de 70% das vendas da loja registradas no nosso sistema de informações gerenciais interno nos últimos quatro anos é referente a produtos da linha infantil, já 30% do total das vendas são referentes a outras linhas de produtos como a linha infanto-juvenil e o adulto (masculino e feminino). Através dessas informações podemos observar que a nossa empresa possui uma grande demanda por produtos da linha infantil. Este resultado nos incentivou a pesquisar os nossos clientes sobre a linha infantil, para entendermos melhor ou em mais detalhes essa demanda.

Para Ataiades (2003) por meio das fontes internas de informação os gerentes e os profissionais de marketing podem obter dados sobre os tipos de clientes da empresa.

FIGURA 2: Tipo de público.

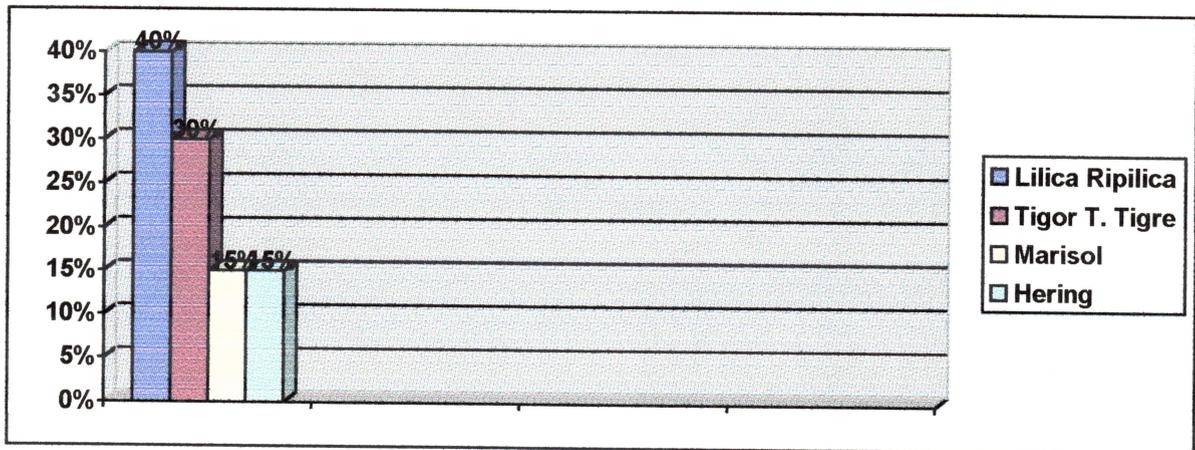


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Após esta etapa de análise no sistema de informações interno, partimos então para entrevistas informais com nossos clientes, onde foi realizada a porcentagem tendo por base o total das respostas e sugestões dos mesmos.

De acordo com Ataídes (2003) através do sistema de informação temos dados com os quais são apresentados de maneira que sejam úteis para a tomada de decisão. Em nossa pesquisa com os clientes sobre o público que a loja deve priorizar, entre os relacionados no gráfico abaixo, 90% responderam que o público infantil, já 5% o público infanto-juvenil na faixa de (10 e 14) e 5% responderam o público adulto (masculino e feminino).

FIGURA 3: Marcas exclusivas.



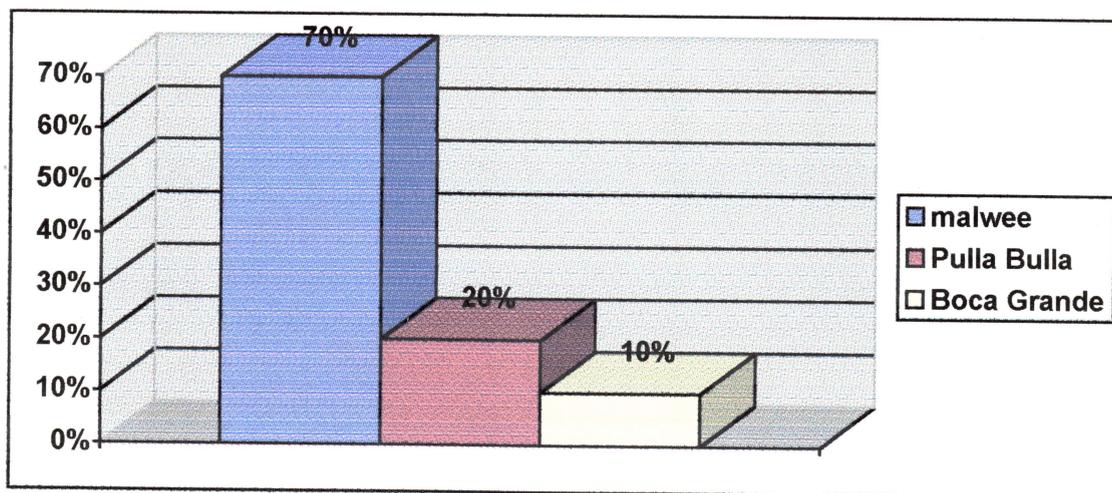
FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Segundo uma grande maioria dos clientes pesquisados sobre quais as marcas de produtos eles gostariam que a loja trabalhasse. Os clientes relacionaram e fizeram duas divisões em marcas exclusivas e marcas populares, as quais serão analisadas separadamente.

Para Ataídes (2003) a marca pode ser considerada como identificador de uma empresa, produto ou serviço. Sendo esta afirmação verdade que uma grande maioria dos clientes relacionaram as marcas exclusivas, por serem uma linha de produtos mais sofisticados, e que na maioria são adquiridos para irem a algum evento.

Da população entrevistada sobre quais produtos de marcas exclusivas eles mais gostariam 40% responderam a marca Lilica Ripilica que é uma marca voltada para crianças do sexo feminino, já 30% opinaram pela marca Tigor T. Tigre que é também uma marca para crianças do sexo masculino, 15% deram preferência para a marca Marisol por ser uma marca de produtos com variados modelos e também 15% optaram pela marca Hering por ser uma marca que geralmente vem com algum brinde em seus produtos.

FIGURA 4: Marcas populares



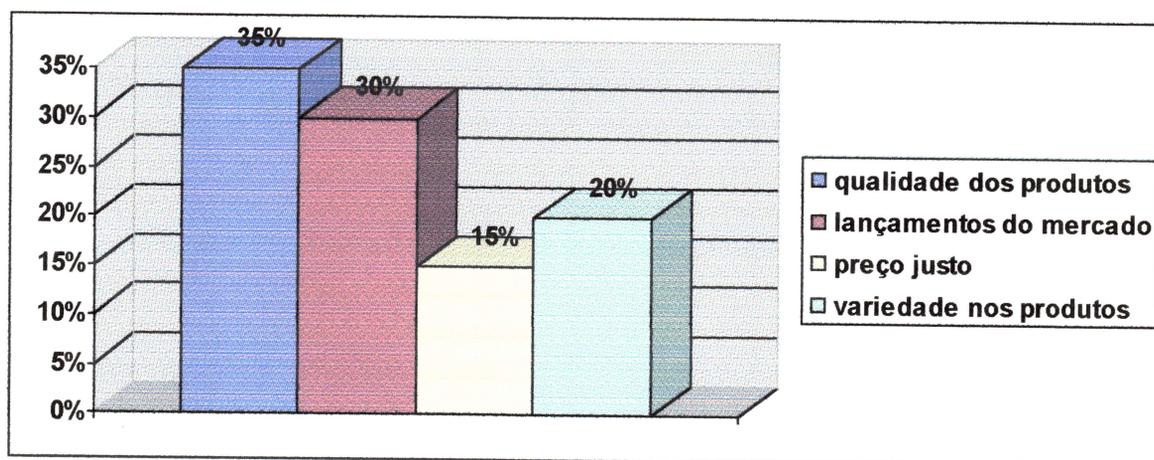
FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Em relação às marcas populares Ataídes (2003) argumenta que a marca também pode ser utilizada para definir um produto, serviço da empresa, neste caso em relação as marcas populares os clientes fizeram algumas referências por serem

uma linha de produtos que geralmente são adquiridos para uso diário e para presentear alguém.

A maioria dos clientes pesquisada cerca de 70% indicou a marca Malwee, por ser um produto com preço baixo e de boa aparência, em seguida 20% dos clientes relacionaram a marca Pulla Bulla por ser uma linha elaborada para os bebês e 10% responderam a marca Boca Grande por ter uma variedade de cores, tamanhos e estampas.

FIGURA 5: Detalhe dos produtos.

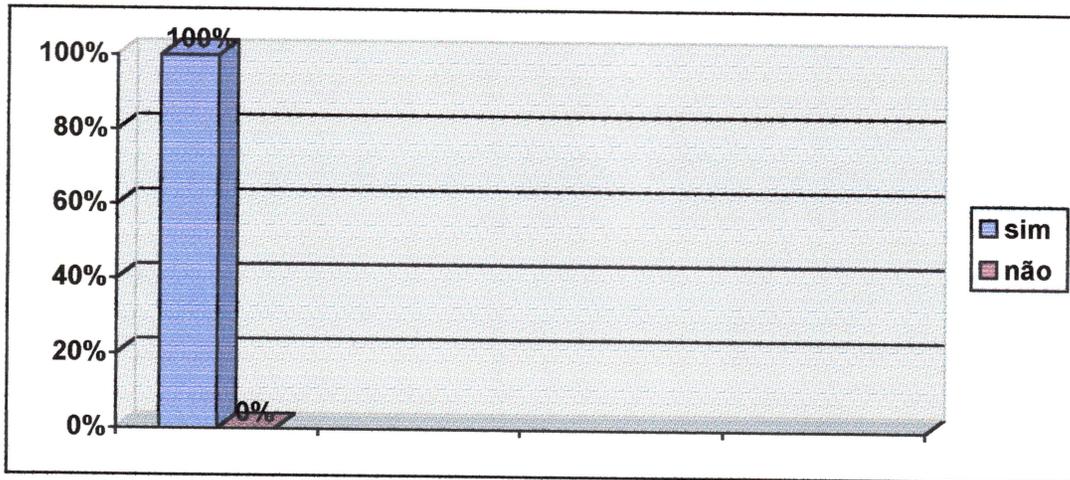


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Foram também perguntados aos clientes quais os detalhes que devem ser analisados para a empresa trabalhar com o público infantil.

Para CANNIE e CAPLIN (1994) a qualidade e o preço dos produtos são muito parecidos. Observando tal teoria para 35% dos clientes deve ser levada em conta a qualidade dos produtos como um fator de grande importância, 15% indicaram que a loja deve trabalhar com preços que possa competir com a concorrência. Já 30% acreditam que deve ser observado em detalhes os lançamentos do mercado, através da participação de feiras sobre o setor, ter assinatura de jornais e revistas sobre este público e 20% indicam ficar atento aos detalhes em relação à variedade de produtos como modelos, cores, acessórios, tamanhos etc.

FIGURA 6: Produtos Linha Infantil

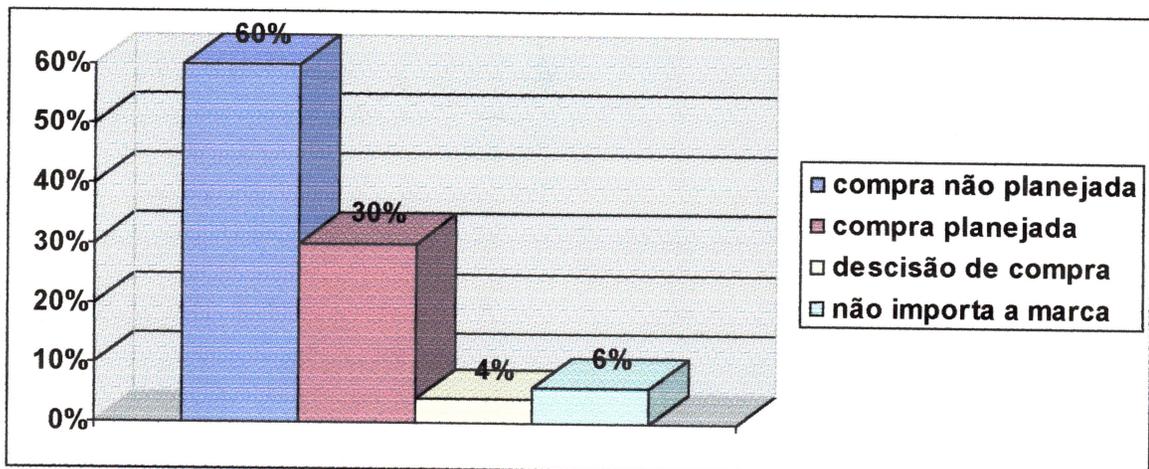


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Foi perguntado se é interessante à loja só trabalhar com produtos da linha infantil e, para nossa surpresa a resposta foi unânime, ou seja, 100% dos clientes disseram que sim.

Segundo CANNIE e CAPLIN (1994), a participação no mercado só pode ser aumentada com a conquista de clientes fieis e pela oferta de serviços disponíveis. Essa informação se dá por diversos motivos como: ótima localização da loja, fácil acesso, variedade e qualidade dos produtos, bom atendimento prestado ao cliente.

FIGURA 7: Planejamento das compras.

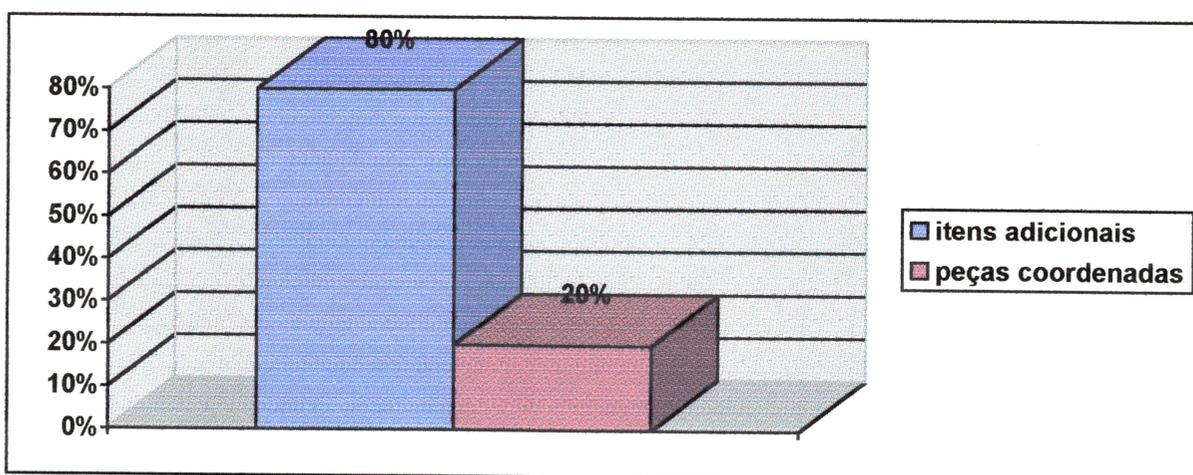


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Para Kotler (1993) o conceito de marketing, é que, para uma empresa ser bem sucedida deve satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes melhor que seus concorrentes.

Uma parte dos clientes pesquisados, 30% indicaram que antes de sair de casa já tem suas compras especificamente planejadas, ou seja, o cliente já escolheu o produto e uma marca em particular. Já 6%, geralmente têm a compra planejada, escolheu um produto em particular, mas ainda não tinha uma marca em mente, e 4% relacionam os produtos substituídos, onde planejou comprar um tipo de produto ou marca, mas compro outro tipo de produto. Agora para nossa surpresa, 60% dos clientes não têm uma compra planejada, eles compram um produto que não tinha planejado antes de entrar na loja. Este gráfico nos mostra que temos grande chance de influenciar os clientes, principalmente em nossas vitrines ou mesmo dentro da loja.

FIGURA 8: O que deve ser explorado na empresa.

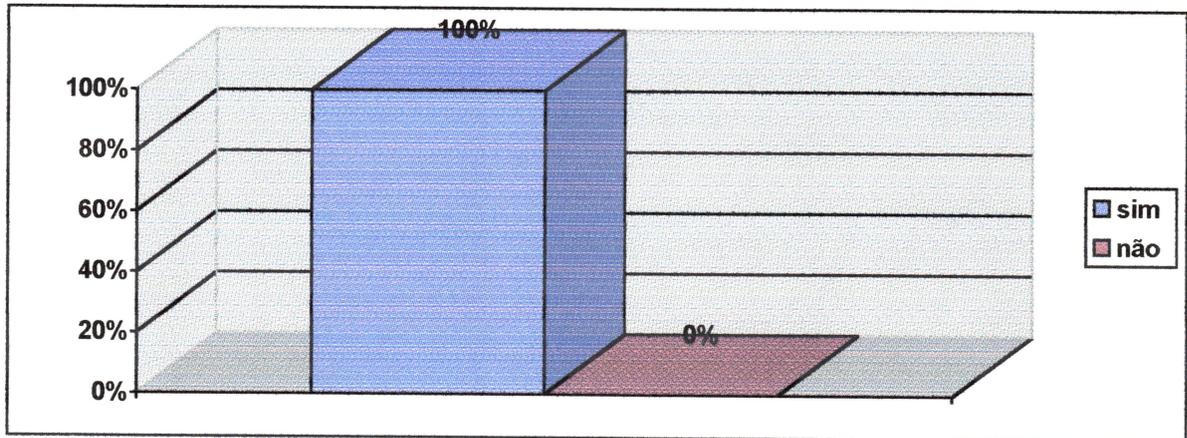


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Este próximo gráfico complementa o anterior em relação ao que devem ser explorados em nossa loja onde 80% dos clientes responderam que dever ser explorado itens adicionais nas compras dos clientes, se o cliente procurar uma camiseta o vendedor ofereça uma bermuda da mesma linha, e 20% dos clientes opinaram pelas peças coordenadas que geralmente são os acessórios para incrementar como: cintos, bolsas entre outros com mesmas cores. Para facilitar ainda mais os clientes relataram que a loja explore mais esses produtos nas vitrines

e dentro da loja. Segundo Ferrari (2000) os itens adicionais podem ajudar você a alcançar vãos mais altos nos seus negócios.

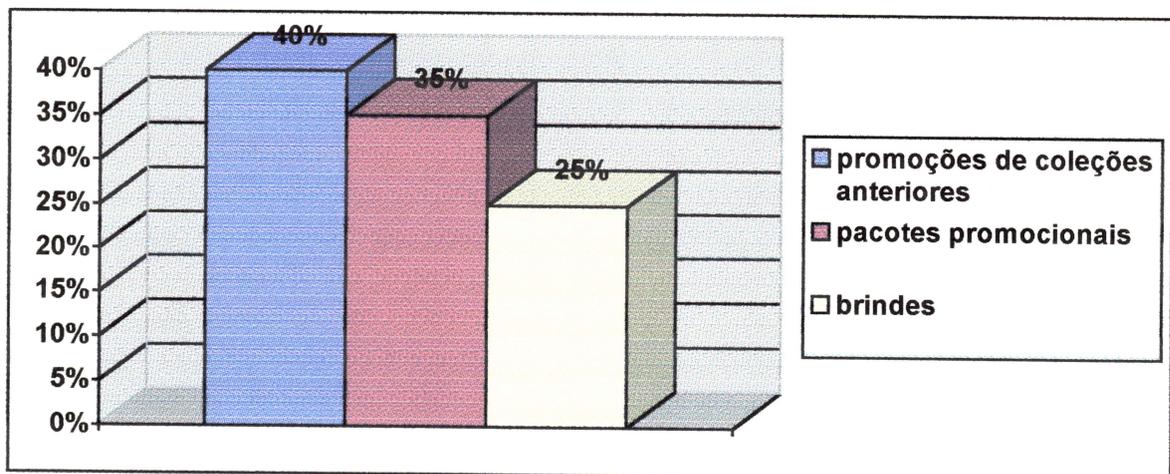
FIGURA 9: Informações sobre a loja.



FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Com relação ao novo posicionamento da loja, em nossas entrevistas 100% de todos os clientes gostariam de ser avisados sobre a linha de produtos da loja, todo mundo gosta de ser lembrado, acham muito importante essa troca de informação entre a loja e o cliente. Na maioria das vezes usamos o telefone para nos comunicar com nossos clientes, ou enviamos uma carta. Nas palavras de Ataídes (2003) o posicionamento da empresa determina em que lugar ela deve ocupar no mercado

FIGURA 10: Melhor parte promocional.

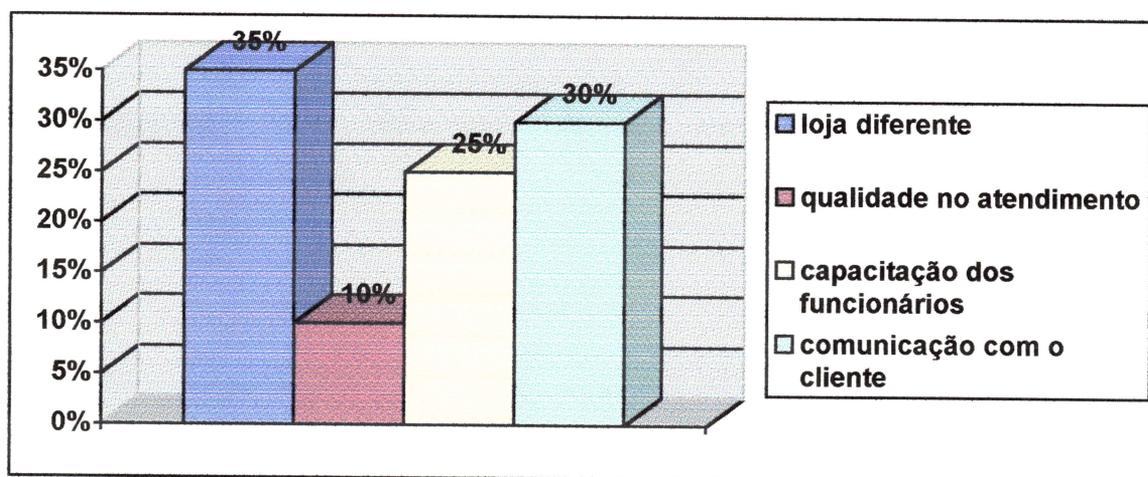


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Dos clientes pesquisados em relação à parte promocional da loja 40% disseram que gostariam que a empresa elaborasse promoções de coleções anteriores, 35% optaram por pacotes promocionais como: kit de férias, volta às aulas entre outros e os 25% restantes que a loja ofereça alguns brindes para os clientes que efetuarem compras com valores maiores.

Para Ferrari (2000) a promoção é uma das mais importantes ações para esquentar o varejo e estimular os consumidores a adquirirem um produto. Essas são ações que requerem poucos investimentos e normalmente dão excelente retorno, geralmente é muito interessante planejar com antecedência as ações promocionais.

FIGURA 11: Fidelização do cliente.

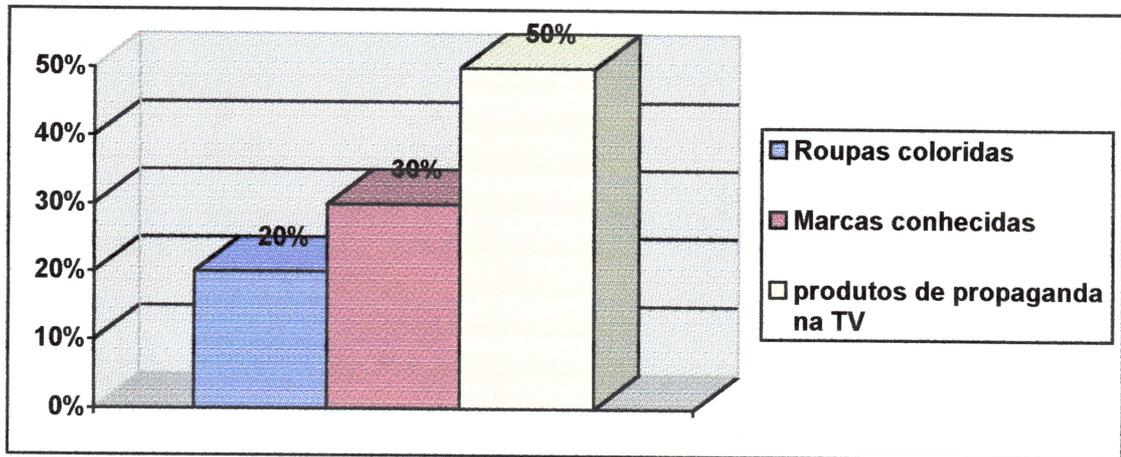


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Para deixar a concorrência para traz a maioria dos entrevistados nos relataram que 35% tem preferência por uma loja diferente, uma local agradável para receber os consumidores, organizar o espaço físico, a loja tem de dar um show em todos esses aspectos, 30% dos clientes acreditam que a comunicação com o cliente cria um canal positivo. Pode ser por telefone, carta, e-mail ou caixa de sugestões, já 25% relataram que deve dar atenção a capacitação dos funcionários. Investir em treinamentos, capacitação para você e para seus funcionários, principalmente cursos de atendimento ao cliente, pois preparam todos da loja para lidar com os mais diversos tipos de pessoas com diferentes personalidades e 10% indicaram também a qualidade no atendimento, onde além da já conhecida simpatia que o vendedor deve ter é necessário que ele trate os clientes de maneira igual. Segundo Ferrari

(2000) fidelizar cliente se tornou um passo fundamental para enfrentar mercados competitivos.

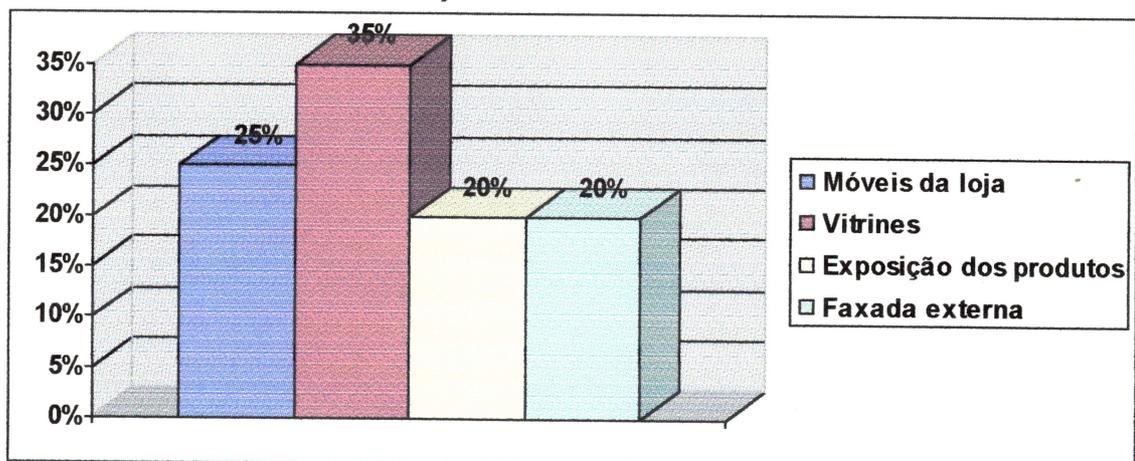
FIGURA 12: Preferência das crianças.



FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Em contrapartida foi pesquisada junto ao cliente a preferência de produtos quando são crianças, como a loja já possui um pouco de experiência, já era de se esperar que 50% dos entrevistados relacionaram produtos que tem propaganda que vinculam na televisão, devido as crianças assistirem muito a programas infantis, porém 25% também disseram que os produtos tem de ser bem coloridos, pois disseram que gostam de cores alegres e que chamam a atenção e por fim, 25% gostam de marcas conhecidas que geralmente passam em propaganda e as crianças usam desde pequenas.

FIGURA 13: Melhora do ambiente da loja.

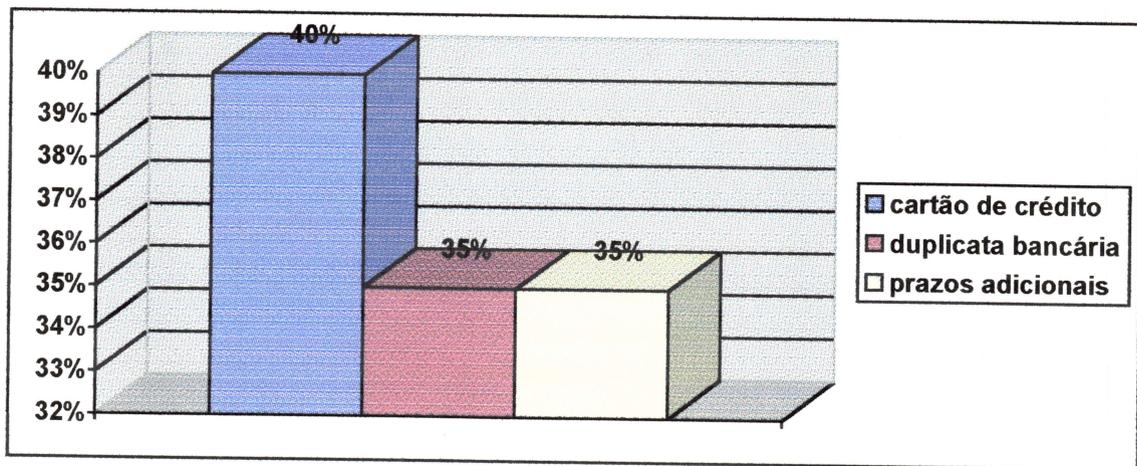


FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Para melhorar a aparência da loja GRECCO (1983) afirma que a vitrine é a maior responsável pela divulgação dos produtos da loja.

Em relação ao ambiente da loja, os clientes deram algumas sugestões para melhorá-lo. Essas respostas foram livres, 25% observaram que devem ser melhorados os moveis da loja como: balcões, caixas, boxes, pois estão muito velhos e ultrapassados. 35% questionaram que a loja precisa de mais vitrines e já 20% acham que deve ser melhorada a exposição dos produtos e 20% indicaram fazer uma reforma na fachada interna.

FIGURA 14: Melhora do crediário.



FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

Os clientes pesquisados analisaram o nosso crediário e listaram o que acham que deve ser melhorado. Nesta pesquisa 40% dos clientes responderam que gostariam que a loja trabalhasse com cartões de crédito para facilitar e agilizar as compras, a loja ainda não possui esse sistema, 35% preferem a duplicata bancária, porque a maioria das pessoas hoje freqüentem o banco para pagar suas contas e 25% relataram que a loja deve aumentar com prazos adicionais, com pagamentos facilitados com 30, 60, 90 e 120 dias sem juros, isso devido à concorrência estar praticando esses prazos.

Para Ferrari (1999) uma das medidas bastante utilizadas pelos lojistas hoje é a concessão do cartão de credito fidelidade, isso facilita saber se o cliente já foi inadimplente em alguma situação anterior.

5. ANÁLISE DO RESULTADO

Os dados que foram coletados foram analisados utilizando três atividades: (1) redução dos dados, (2) apresentação dos dados, e (3) extração de conclusões (Miles e Huberman², 1994 apud Roesch, 1999). No processo de redução de dados foi analisada primeiro todas as respostas dos clientes, feitas através da pesquisa.

Na qual obteve-se várias respostas por pergunta, onde logo após foi feito um quadro, onde agruparam-se todas as respostas e constatou-se vários aspectos importantes da pesquisa, e agrupou-se as sugestões mais importantes feita pelos nossos clientes. Através deste processo reuniram-se todos os dados, conceitos, temas e separando as principais sugestões dos clientes e organizando-as para a análise posterior de todos os dados. Para apresentação dos dados optou-se em agrupar as respostas de nossos clientes em gráficos, pois através destes extraímos conclusões e alternativas desta análise, condensando cada vez mais os dados, e tendo assim, um entendimento mais coeso.

Como pode-se perceber, a maior parte dos entrevistados demonstraram preferência pelo público infantil, devido nossa cidade ainda não possuir uma loja especializada nesta área, sendo assim, a nossa empresa possui um diferencial muito grande entre os seus concorrentes, pois possui todo mix relacionado a produtos da linha infantil como: calçados, acessórios e confecções, no qual através deste estudo será bem mais elaborado.

Para ganhar credibilidade junto ao cliente, vimos que 100% dos entrevistados gostariam de ser avisados sobre o novo posicionamento da loja em trabalhar unicamente com a linha de produtos infantis.

Através de nossa pesquisa, 90% dos clientes gostariam que a loja, trabalhasse com produtos da linha infantil, por vários motivos entre eles a localização, atendimento e mix de produtos, conforto na hora de efetuar suas compras.

Dentro das preferências, 80% relacionaram que a loja deve explorar itens adicionais, como alguns produtos que complementam as roupas e calçados, que ainda são pouco exploradas pelas empresas.

² MILES, Matthen B. ; HUBERMAN, A. Michael. Qualitative Data Analysis: an expanded source book. 2ND ED. Thousand Daks, USA: sage, 1994. 338p

Um fator que merece ser analisado é em relação às marcas dos produtos que a loja deve trabalhar, nas sugestões dos clientes, eles dividiram em marcas exclusivas e populares.

As marcas exclusivas são os produtos onde os clientes ao adquirirem vão a eventos importantes como festas de aniversário, etc., e as marcas populares foram relacionadas para uso no dia-a-dia e também para presentear alguém. Na pesquisa 60% dos clientes não possuem suas compras planejadas, isso nos fez observar que a decisão da compra ocorre dentro da loja, na qual temos de estar bastante atento ao que o cliente deseja ao entrar na loja.

Para agradar clientes quando são crianças, de acordo com nossa pesquisa é necessário trabalhar com produtos que possuem propaganda na televisão. Segundo os pais geralmente as crianças gostam e pedem produtos que passam na TV.

Outro fator importante e que foi também uma sugestão de nossos clientes, é que a loja faça promoção das coleções anteriores, com isso, a empresa aumentaria sua venda e manteria-se sempre em contato com cliente.

Foi observado também que deve ser trabalhado o nosso crediário, onde os clientes sugeriram trabalhar com cartão de crédito, para melhor facilitar os pagamentos e a efetivação de suas compras, notamos que estamos perdendo muitas vendas, principalmente de pessoas das cidades circunvizinhas devido a loja não possuir esse sistema.

Não poderia ficar de fora em relação ao ambiente da loja que ela tem de ser diferente tem que chamar a atenção do cliente, a loja tem que dar um show em todos os aspectos, como: produtos, atendimento e também o ambiente. Melhorar a exposição dos produtos com vitrinas modernas para acesso do cliente ao produto A qualidade dos produtos foi também testada, e os clientes deram uma atenção especial a esse item, pois a loja deve saber comprar bem os produtos que comercializa.

Constatou-se na extração de conclusões, a situação atual da empresa, para diagnosticar e implantar melhorias em sua linha de produtos. Pois a mesma não possui uma estratégia de marketing que possibilite auxílio para planejar suas ações futuras, decorrentes de visões internas e externas abraçando uma oportunidade neste mercado, que é hoje bastante competitivo.

6. CONCLUSÃO /SUGESTÕES

Conquistar o mercado atual não é fácil, pois os clientes atualmente estão muito exigentes em todos os sentidos, tanto na qualidade dos serviços oferecidos, como também na qualidade das mercadorias, exigem também na questão de prazo de pagamento.

Percebe-se que o marketing para o varejo infantil deve ser trabalhado em vários aspectos, como: o atendimento, onde as crianças precisam se sentir bem à vontade, sua abordagem deve ser descontraída com bastante brincadeira e humor, saber comprar produtos que sejam da preferência desses consumidores, manterem canais de informações, ficar atento a novos lançamentos direcionados à garotada.

Cuidados com a imagem da empresa é muito importante também, pois ela exerce um papel fundamental na construção da imagem do negócio como: vitrines, exposição de produtos, luminosidade da loja, rotatividade de produtos, elementos de comunicação visual, limpeza geral, som ambiente, devem ser minuciosamente elaborados, quanto mais infantis (de preferência com brinquedos) e coloridos for o ambiente da loja melhor.

Neste trabalho ficou comprovado que uma estratégia de marketing é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa. Dos principais resultados encontrados os mais relevantes foram: que a loja trabalha com marcas populares e que procura atender ao público infantil em todos os sentidos.

Conclui-se que a criança desempenha um papel importante na hora de decidir na compra da família. Esses pequenos consumidores têm uma influência expressiva, é um público muito exigente e não se deixa enganar com qualquer produto. A cada dia que passa, os pequenos consumidores estão tendo atitudes adultas mais cedo. Elas interferem diretamente na compra que os pais vão efetuar, seja para uso delas, ou até para o uso geral da família.

Portanto a empresa deve a título de sugestão melhorar a sua estratégia de venda, pois mediante o resultado da pesquisa efetuada pode-se observar que a empresa conquistou seu espaço no comércio de Rubiataba, pois seus proprietários são pessoas educadas e procuram agradar seus clientes em todos os meios possíveis.

Ao concluir este trabalho observa-se que existem vários pontos importantes na empresa Terra Magazine, alguns que demonstraram aspectos positivos e outros pontos que necessitam de alguns reparos. Através desta pesquisa constata-se que uma estratégia de marketing é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa. Observa-se a princípio que a loja possui um grande potencial, pois, devido ser uma empresa que está há mais de onze anos no mercado, tem um campo de crescimento bastante amplo, por obter com estes vários anos de experiência e através de todos esses dados levantados na pesquisa, pode-se observar que este estudo possui uma grande viabilidade para a empresa, pois, é um nicho de mercado que na cidade de Rubiataba ainda não foi explorado. Possui uma grande demanda, e os clientes pesquisados da loja estão ansiosos pelo novo posicionamento da empresa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATAIDES, Heberts Costa. **O instrumento marketing: uma harmonia organizacional.** Goiânia: Terra, 2003.

CANNIE, J. K., CAPLIN, D. **Mantendo clientes fiéis e para sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.

CERTO, Samuel; J.Paul Peter. **Administração estratégica: planejamento e implementação.** São Paulo: Makron Books, 1993

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLEGG, Stewart. A máquina estratégica: fundamentos epistemológicos e desenvolvimentos em curso. **RAE /FGUSP**, v. 44, n. 31, p. 21, 2004.

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

DOLABELA, Fernando Celso. **O Segredo de Luiza**, 14. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

FERRARI, Cristiane. O marketing para o varejo infantil. **Marisol em Ação**, v. 38, ano 9. set./out. 1999.

_____. Como efetuar vendas quando os clientes são as crianças: **Marisol em Ação**, v. 44, ano 10. set./out. 2000.

FISCHMANN, Adalberto Américo. **Planejamento estratégico na pratica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRECCO, C. **Gerência de lojas.** Salvador: Bureau, 1983.

JOSEPH, David. **Marketing plus: uma abordagem criativa na administração integrada.** Rio de Janeiro: LTC - Livros técnicos e científicos, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing:** Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANZO, Jose Maria Campos. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial**: uma abordagem empreendedora. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

RICHARDSON, Robero Jarry. et. al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 5.

ROCHA, Ângela da. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SELLRIZ, Claire. et. al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva 2003.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001. p. 205.

Revisado por



ANEXOS

ANEXO I

1. HISTÓRICO DA EMPRESA

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1.1.1. Matriz

Iniciou suas atividades no ano de 1991, na cidade de Nova Crixás, Estado de Goiás uma pequena loja varejista atuante no ramo do comércio de acessórios, calçados e confecções.

A pequena empresa começou a fazer suas primeiras compras em atacadistas e distribuidoras, isso devido ao difícil acesso naquela época a grandes empresas. A maioria dos produtos no começo da empresa era trazida de São Paulo.

Aos poucos a empresa cresceu e construiu um histórico de trabalho e persistência, e após anos de dedicação hoje a loja de Nova Crixás tem o privilégio de ser uma das mais modernas e visitadas pelos clientes da cidade e da região do vale do Araguaia.

Com o sucesso nos negócios os empresários então inauguraram três anos depois, na cidade de Rubiataba, Estado de Goiás no ano de 1994 a filial Terra Magazine.

Esta é a referência para este estudo, a loja filial de Rubiataba começa mais bem estruturada com mercadorias adquiridas diretamente das grandes fábricas, com marcas conceituadas e algumas exclusivas.

Fazer uma retrospectiva da Terra Magazine é voltar ao passado e ver que a evolução sempre foi uma das principais características da empresa.

Tanto na tecnologia e na qualidade interna, quanto na comunicação sua trajetória foi trilhada de uma forma bem administrada e autêntica que a consolidou como conquistadora, mostrando que é acima de tudo uma empresa inovadora.

Trabalhar com mercadorias e marcas de qualidade e por isso passou a ter sua própria identidade. A loja vem despertando o desejo de compra do público infantil e esta buscando e trabalhando informações para valorizar este público.

A versatilidade e variedade são atributos que vão continuar a conquistar este público, pois a empresa conquistou os mais exigentes clientes investindo muito em sua linha de produtos. Ela atende hoje a consumidores da cidade de Rubiataba e

idades vizinhas como: Nova América, Nova Glória, Ipiranga, Morro Agudo, Waldelândia entre outras cidades.

Os empresários sempre com o faro empreendedor estão buscando estratégias para direcionar seus produtos para um público alvo definido, mais voltado para a linha infantil na qual estão traçando metas e objetivos.

A visão deste mercado é aliada ao crescimento de vendas para este público, onde através da fidelização desses clientes poderá aumentar suas receitas.

Este mercado consumidor é numeroso com hábitos de compra constante e sempre estimula seus pais para adquirir produtos, a Terra Magazine quer ver esses clientes de maneira diferente.

Estes pequenos consumidores são influenciados pela mídia que reproduzem comerciais e a cada dia lançam produtos para chamar atenção da garotada.

Com todas essas ações a Terra Magazine terá acréscimo nas vendas e poderá ser reconhecida e valorizada como uma empresa de personalidade forte que compreende e realiza os anseios do público infantil.

Em todas estas estratégias a empresa irá mostrar que é voltada para as crianças e procura estar próxima do que eles precisam. Procura se aproximar e estar sempre por dentro de tudo que passa na cabeça desse pequeno consumidor. Em outras palavras, a empresa tem na amizade e na confiança a chave para fidelizar e continuar sendo parceira em todos os momentos da vida desses pequenos clientes.

1.2. FILIAL DE RUBIATABA

Este presente trabalho de conclusão de curso foi realizado na empresa ALAOR JÚLIO TERRA E CIA LTDA, com seu nome fantasia TERRA MAGAZINE, está localizada à Avenida Aroeira n.383 no centro, na cidade de Rubiataba, Estado de Goiás. A empresa está instalada em prédio próprio com terreno de 300 m² de área, e a parte referente à loja é de 160 m².

A empresa foi fundada em 13 de Agosto de 1994, que consta atualmente com 02 sócios e 02 vendedores, e comercializa no varejo de acessórios, calçados e confecções em geral. Tem como proprietário o senhor Alaor Júlio Terra e como sócia sua esposa a senhora Ana Maria da Silva Terra, ambos residentes à Avenida Tancredo Neves n.242, centro na cidade de Nova Crixás, Estado de Goiás. O capital

subscrito é de 15000 cotas, integralizadas em moeda corrente deste país, e ambos os proprietários possuem 7500 cotas cada um.

O prazo de duração da sociedade e término do exercício social é por tempo indeterminado. Atualmente o Sr Alaor Júlio Terra reside na cidade de Rubiataba por estar cursando o 6º período do curso de Direito da FACER (Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba).

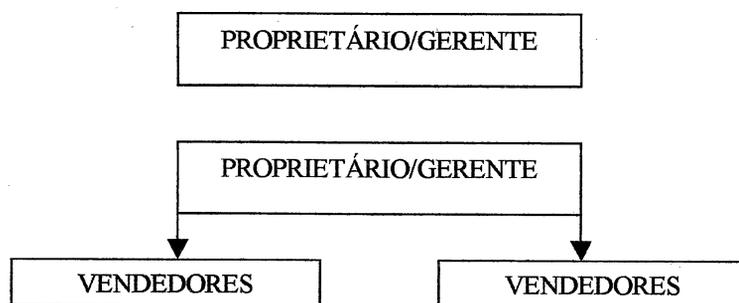
Hoje a empresa trabalha com vários segmentos como adulto masculino e feminino, infantil, moda jovem, mas devido ao grande volume de vendas para o segmento infantil está direcionando suas vendas para trabalhar para um público alvo específico.

A Terra Magazine está apostando na força da influência das crianças nas decisões de compra. E através desta visão com uma ferramenta de marketing, está direcionando seus esforços para estabelecer um verdadeiro vínculo com seus pequenos e exigentes consumidores.

Por isso está apostando neste nicho de mercado, desenvolvendo novas formas de fazer com que o nicho infantil interaja e conheça nossos produtos e nossa loja. E para tornar real esse universo será desenvolvidos um espaço com produtos de variadas marcas.

Tudo ambientado de uma forma especial, fazendo com que os pais possam adquirir produtos de qualidade para seus filhos e que a garotada ao freqüentar a loja se sinta dentro de um lugar voltado especificamente para ele.

1.1.3. ORGANOGRAMA DA EMPRESA



FONTE: Dados da pesquisa 04/2005.

ANEXO II

QUESTIONÁRIO

Questionário elaborado para entrevista com os clientes da loja Terra Magazine entre os meses de Março e Abril de 2005.

1. Relatório do Sistema de Informações Interno da Loja sobre as vendas nos últimos quatro anos.
2. Que tipo de público a loja Terra Magazine deve priorizar entre os relacionados abaixo?
 Infantil
 Infanto-Juvenil
 Masculino e Feminino(adulto)
3. Quais as marcas de produtos gostaria que a loja trabalhasse? Entre marcas exclusivas e populares?
4. Para se trabalhar com produtos para o público infantil, quais são os detalhes que devem ser analisados?
5. É interessante para você cliente a loja só trabalhar com produtos da linha infantil?
 Sim Não
6. Antes de sair de casa você planeja o vai comprar na loja?
7. O que você acha que deve ser explorado em nossa empresa para melhorar atendimento referente ao público infantil?
8. Gostaria de ser informado sobre o novo posicionamento da loja?
 Sim Não
9. O que deve ser melhorado na parte promocional da loja Terra Magazine?
10. Para deixar a concorrência para trás o que deve ser feito para fidelizar o cliente?
11. Quais as preferencias dos clientes quando são crianças?
12. O que deve ser melhorado no ambiente interno e externo da loja?
13. Em relação ao nosso crediário o que você acha que deve ser melhorado?