

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

CIRLEIDE BORGES PEREIRA BONIFÁCIO

**MARKETING: o segredo da conquista do mercado varejista – qualidade
dos produtos e serviços para a satisfação e fidelização do cliente**

30045
SAO

Tombo nº	16007.
Classif.:	
Ex.:	01
Origem:	d
Data:	05/10/2010.

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CIRLEIDE BORGES PEREIRA BONIFÁCIO

**MARKETING: o segredo da conquista do mercado varejista – qualidade
dos produtos e serviços para a satisfação e fidelização do cliente**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba –
FACER, como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel no curso de Administração de Empresas,
sob a orientação do Prof. Luiz Maurício Aires

FOLHA DE APROVAÇÃO

CIRLEIDE BORGES PEREIRA BONIFÁCIO

MARKETING: O segredo da conquista do mercado varejista – qualidade dos produtos e serviços para a satisfação e fidelização do cliente

Comissão julgadora da monografia, para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

ORIENTADOR: _____

Prof.: Luiz Maurício Aires Ferreira da Silva

2º Examinador: _____

Enoc Barros da Silva
Esp. em Administração de Empresas

3º Examinador: _____

Juliano de C. Rabelo
Esp. em Docência Universitária e Gestão Empresarial

Rubiataba, ____ de _____ de ____.

Dedico este trabalho ao meu marido pelo amor incondicional e incentivo. De modo particular aos meus filhos; Aurora, João Pedro e Vitória. Já que eles são o motivo maior da busca deste Curso Superior. Por tudo que amo, estou convicta dessa vitória a qual será para mim; motivo de alegria indescritível.

AGRADECIMENTOS

Em especial a Deus; a minha família; colegas de curso; Ao orientador pelo exemplo de força, amor e coragem. E a todos que estiveram presentes nesta caminhada; e que de alguma forma, ajudou-me a crescer como pessoa e profissional.

RESUMO

Vale da pesquisa bibliográfica para atingir o objetivo que norteou-a, mostrando que o marketing é: uma sistemática, controlada, de caráter teórico e prático, que pode ser estudado e embasado na coleta de dados, análise crítica dos mesmos, tendo como um dos seus objetivos e analisar dados e variáveis referentes à venda no varejo, a qualidade dos produtos e serviços para a satisfação do cliente. Usando do reconhecimento e formulação dos problemas, planejamento, execução de pesquisas, organização, análise e comunicação dos resultados, os mesmos devem fornecer informações a serem analisadas, estudadas e colocadas em prática, e para que assim sejam percebidos, os seus efeitos mercadológicos. De igual modo, aqueçam as vendas a varejo no mercado local estudado. O impacto do marketing nas vendas a varejo será investigado e analisado, particularmente nesse objeto, para pontuar os produtos, a forma de atendimento ao cliente, seus anseios e suas necessidades como consumidor. Tornam-se imperativas a pesquisa bibliográfica, coleta de dados empíricos e análise, para desenvolvimento de ações pro ativas e empreendedoras. Essas serão propostas como objetivos para se alcançar o sucesso no mercado varejista de Hidrolina e região.

Palavras-chave: marketing, mercado varejista, qualidade, satisfação, cliente, pró-ação, empreendedorismo.

Mensagem de Agradecimento:

Agradecimento Sincero

Gostaria de agradecer a Deus por todos os momentos maravilhosos que tenho tido em minha vida, e nela, tantas lutas e desafios, e através deles, sonhadas vitórias.

Por todos os momentos felizes e porque não os tristes? Muitas coisas eu aprendi com eles, muitos valores guardei e muitas vitórias eu conquistei.

O que seriam de nossos momentos felizes se não existissem os tristes? Eles simplesmente não teriam significado algum. Seria como sol sem chuva, dia sem noite, calor sem frio.

Alegria sem dor? Uma jamais teria sentido sem a outra. Os momentos de dor servem para reconhecermos nossos momentos alegres, nossas vitórias e conquistas e principalmente para agradecermos a Deus por eles.

A minha família; esposo e filhos, meu carinho e reverencia a eles. Foram pacientes e tolerantes, me apoiaram nesta jornada tão suada e sofrida do dia a dia, mas que hoje reconheço o quanto me ajudaram, até mesmo quando silenciaram.

Aos amigos, que puderam compartilhar comigo das dificuldades enfrentadas e agora das realizações conquistadas. Minha amizade.

A todos os colegas de estudos, ao quadro docente da faculdade, onde suamos e batalhamos juntos, neste caminho difícil, em busca de um ideal, e que agora vemos tudo se confirmando, chegando ao Ápice do nosso objetivo, "Ser um administradora de Empresas".

E hoje agradeço a Deus o meu maior momento de alegria e minha grande conquista, aprendi a respeitar e ser respeitada e principalmente aprendi que não podemos ter medo de lutar para ser feliz, devemos vencer nossos obstáculos, pois Deus sempre está do nosso lado.

Meu carinho e gratidão a todos, que colaboraram para que isso acontecesse.

Muito Obrigado.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	30
Gráfico 2: Faixa Etária dos clientes da loja NOVA OPÇÃO.....	31
Gráfico 3: Fidelidade do cliente pela empresa NOVA OPÇÃO.....	31
Gráfico 4: Avaliação do atendimento prestado pela Empresa.....	32
Gráfico 5: Motivos que levam o cliente a optar pela empresa NOVA OPÇÃO.....	33
Gráfico 6: Fatores que podem ser mudado na empresa.....	33
Gráfico 7: As falhas mais freqüentes no atendimento ou produtos da empresa.....	34
Gráfico 8: A indicação da loja NOVA OPÇÃO a outras pessoas.....	35
Gráfico 9: Avaliação do produto oferecido pela Empresa.....	35
Gráfico 10: Fatores que podem ser melhorados na empresa.....	36
Gráfico 11: As compras mais freqüentes dos clientes da loja NOVA OPÇÃO.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PROBLEMÁTICA.....	12
3 JUSTIFICATIVA.....	13
5 OBJETIVOS.....	14
5.1 Objetivo geral.....	14
5.2 Objetivos específicos.....	14
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
6.1 Marketing.....	15
6.2 Objetivo de marketing.....	15
6.3 Marketing de relacionamento.....	15
6.4 Sumário executivo.....	16
6.5 Plano de marketing.....	16
6.6 O mercado.....	17
6.7 Sistema de marketing: os 4 P's.....	18
6.7.1 Produto.....	18
6.7.2 Preço.....	19
6.7.3 Promoção.....	19
6.7.4 Praça.....	20
6.8 Estudo dos clientes.....	20
6.9 Estudo dos clientes.....	22
6.10 Estudo dos fornecedores.....	23
6.11 Atendimento ao cliente: venda e pós venda.....	23
6.12 Venda.....	24
6.13 Pós-venda.....	24
6.14 Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças).....	25
6.15 Análise do ambiente interno (forças e fraquezas).....	26
6.16 Plano de ação.....	28
7 METODOLOGIA.....	29
8 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
9 CONCLUSÃO.....	38
10 SUGESTÕES.....	39

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXO.....	43
APÊNDICE.....	46

1 INTRODUÇÃO

A mudança na dinâmica do mercado varejista no contexto atual nos leva à busca de ações mercadológicas que possam garantir uma melhoria substancial da qualidade de produtos e serviços para a satisfação e fidelização do cliente e conseqüente aumento da lucratividade da empresa. Inserido nesse contexto, o plano marketing é mais do que um debate acadêmico, ele é uma necessidade que constitui um tema presente nos vários tipos de mercado, de modo particular neste trabalho, no mercado varejista.

O escopo do presente trabalho traz um dos métodos mais eficazes usados pelos profissionais e estudiosos do Marketing, aplicando suas técnicas e estratégias no comércio varejista diante do capitalismo globalizado e sua ideologia de mercado livre e aberto, que de tal modo tem rompido as fronteiras geográficas e comerciais.

Por tal dinâmica o comerciante que vende produto direto ao consumidor final, precisa se utilizar de ferramentas inseridas em plano de marketing, como criação de objetivos e traçar estratégias que lhe proporcione o conhecimento dos anseios do cliente; o qual se pretende fidelizar. Desta forma então, poderá conhecer os preços da concorrência e a qualidade dos produtos e serviços que o cliente necessita e deseja. Isso é possível através da pesquisa e utilização do plano marketing. Pois ele cuida deste tipo de estudo e sendo bem planejado, poderá ser uma ferramenta para divulgação dos produtos a serem vendidos, usando a comunicação de massa, de modo eficiente.

A partir dessa linha de estudo, procura elucidar como o plano marketing funciona no mercado varejista. Busca pontuar e identificar as principais causas do déficit da venda varejista no contexto atual e propor medidas alternativas de fomentar as vendas, aprimorando qualidade de serviços e produtos, focando a satisfação e fidelização do cliente.

Pretende-se neste trabalho reduzir os riscos do mercado varejista, usando o plano de marketing para tomada de decisões com base no maior conhecimento possível das variáveis ambientais locais, tanto em quantidade quanto em qualidade, sabe que a melhor forma de se buscar isso é através da pesquisa e análise de ambiente e a sua condução teórica e prática, e é disso que tratará o presente trabalho.

Esse trabalho irá propor o plano de marketing como fonte pro ativa de vendas no varejo, buscará com isso a melhor metodologia, o planejamento, a execução, o processo e análise de dados internos e externos da empresa e assim realizar a comunicação dos

resultados, aplicando os mesmos para fomentar uma formação acadêmica pautada na realidade do mercado brasileiro e na qualidade do conhecimento adquirido.

Desta forma, o processo de construção de estudo conterá: o tema e sua delimitação, a justificativa, o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos, fundamentação teórica, a metodologia, os resultados, a conclusão e as alternativas propostas; e os referenciais. Assim, a prática desse estudo nos levará a confrontar teoria e prática, bem como a aprender a tomar as melhores decisões quanto ao planejamento de marketing do mercado e varejista, com o intuito de fomentar qualidade dos produtos e serviços para trazer satisfação e fidelização do cliente.

2 PROBLEMÁTICA

Dentro do âmbito mercadológico percebe-se na região onde esse trabalho foi realizado, uma enorme carência de aplicabilidade das ferramentas e planejamento nas atividades comerciais varejistas e uma necessidade latente nos vários segmentos de mercado para o desenvolvimento e planejamento dentro dos conceitos teóricos e práticos do Marketing.

O estudo e utilização das estratégias para o alcance de metas e objetivos eficazes possibilitarão o conhecimento das reais necessidades do cliente e demais variáveis abordadas na pesquisa permitindo assim, fatores como qualidade, produtos e serviços que possam atender a necessidade e desejo do público alvo e mercado consumidor de Hidrolina.

Trata particularmente do mercado varejista dessa região e das suas particularidades surge então a pertinência e condições de estudo das seguintes questões abaixo relacionadas e especificamente denominadas como problemática:

- ✓ O planejamento de marketing pode apresentar resultado eficaz para trazer a satisfação e fidelização do cliente da loja Nova Opção dentro do mercado varejista da referida região?

3 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa possui como foco a influência do planejamento de marketing na conquista da liderança de mercado a varejo no município de Hidrolina pela loja Nova Opção, onde essa ferramenta mercadológica poderá funcionar como forma de melhorar a satisfação e fidelização do cliente. Aqui aborda temas que confirmem a teoria do plano de marketing, e a valorização da qualidade de produtos e serviços como forma de tornar o planejamento como parte do processo empresarial e desperta no mercado varejista o espírito pro ativo e empreendedor.

Segundo Mattar e Fause (2001) o plano marketing se usado de forma adequada, pode auxiliar positivamente na tomada de decisões dentro dos mercados, pois traz uma gama de conhecimentos do comportamento das variáveis ambientais, através da pesquisa. Portanto, ele faz conhecer as necessidades do mercado e do cliente varejista, pois levam em consideração tanto as necessidades de cada um como as suas expectativas, pois o mesmo estando no mesmo ambiente as pessoas o percebem de forma diferente e possuem reações diferentes conforme sua visão.

Uma das possíveis formas de obter sucesso no mercado varejista é o uso das ferramentas do plano marketing. Por isso tratará a forma como as empresas varejistas podem usar o planejamento do marketing para motivar as vendas a varejo e valorizar a qualidade dos produtos e serviços disponibilizados aos clientes. Oferecendo benefícios e trabalhando uma administração mais pro ativa e empreendedora, contando com a inclusão do plano de marketing para o sucesso das vendas a varejo e ferramenta para entender como satisfazer e fidelizar os clientes.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Aplicar o Plano de Marketing como ferramenta para alcançar a liderança de mercado, além da melhoria constante da política comercial e suas variáveis na loja Nova Opção no ano de 2010.

5.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar as variáveis ambientais externas do mercado local utilizando ferramentas de análise do planejamento de Marketing.
- ✓ Alcançar posição de destaque junto ao mercado alvo, com base na teoria e prática dos 4P's, preço, produto, promoção e praça.
- ✓ Aplicar políticas comerciais eficazes para atender as necessidades e desejos do público alvo da loja Nova Opção.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 Marketing

“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias mercadorias e serviços; para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (KOTLER, 2003).

“É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER, 2003).

O estudo da demanda de mercado através das pesquisas externas nos proporciona identificar a natureza dos clientes e o seu perfil como consumidor.

6.2 Objetivo de marketing

Preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Relacionar quais produtos quer vender em quais mercados (WESTWOOD, 1991).

Marketing tem por objetivo a melhoria constante dos produtos por meio de tecnologias científicas e sociais capazes de tornar a empresa competitiva onde o mercado está muito concorrido.

6.3 Marketing de relacionamento

É uma relação entre a empresa e o cliente, é imprescindível para se tornar líder no mercado varejista, é uma única forma de manter a fidelidade do cliente no mundo como o de hoje, onde este tem tantas opções, mesmo em segmentos ou nichos de mercado.

“É um processo de criação, manutenção e aperfeiçoamento de relacionamentos fortes e intensos, gerando valor para clientes e demais públicos de interesse” (KOTLER, 2003).

Segundo Grönroos (2003, p.43), em um relacionamento com cliente, o que conta é “a habilidade da firma de administrar os elementos adicionais da oferta melhor do que seus concorrentes, independentemente da sua posição no canal de distribuição”.

O marketing de relacionamento é baseado em gerenciar relacionamentos com clientes. Um modo de definir quando se desenvolveu um relacionamento é aferir quantas vezes um determinado cliente fez compras na mesma empresa. Caso tenha ocorrido várias compras contínuas ou exista um contrato em vigência por determinado período de tempo, pode-se dizer que foi desenvolvido um relacionamento com esse cliente. (GRÖNROOS, 2003, p.49).

6.4 Sumário executivo

Nele o leitor encontrará o resumo dos pontos principais e mais importantes do plano de negócios como missão e visão da empresa, dados dos empreendedores e do empreendimento, setor e etc.

Segundo Bernardi (2007, p. 123) “trata-se de um resumo introdutório dos principais pontos que demonstram sinteticamente os objetivos, as estratégias e os resultados esperados”.

6.5 Plano de marketing

O plano de marketing é uma das seções mais importantes e complexas do plano de negócios, pois é nesta parte que estabelece e define toda a estratégia em relação aos aspectos fundamentais de um negócio que são: o mix de produtos e serviços da empresa, o mercado em que a organização irá atuar e todas as estratégias de atuação nesse mercado.

O plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissores para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter suas posições [...] é como um mapa – mostra a empresa onde ela está indo e como chegar lá (DOLABELA, 1999, p. 151).

É através do plano de marketing que as organizações passam a conhecer o público alvo e aprendem como atender suas vontades, pois são levantadas as necessidades e desejos dos clientes para que possam trabalhar em cima do que o cliente procura atendendo suas necessidades e desejos da melhor forma possível.

De acordo com Dolabela (1999) para auxiliar no plano de negócios, o empreendedor pode adotar alguns conceitos e ferramentas de marketing, que venha auxiliar na tomada de decisões, conforme o propósito da empresa.

O plano de marketing estuda os clientes, fornecedores, concorrentes, produtos, preços, estratégias promocionais e a estrutura de comercialização dos produtos que a empresa irá adotar.

O plano de negócio é um conjunto de dados e informação sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

Nesta etapa do plano, o gestor começa a identificar se realmente o negócio é uma ameaça ou uma oportunidade de sucesso, pois ele mostrará se tem mercado consumidor para tal negócio, qual será o público alvo e evitará a criação de uma empresa a partir de percepções errada do mercado.

6.6 O mercado

Principais indústrias para os quais o produto é vendido. Um mercado definido em tamanho e relevância pode apresentar muitas possibilidades de segmentação, conforme a natureza de suas necessidades, devendo a empresa, avaliar e definir seus mercados-alvo, seu foco, tanto em criação de valor, atendimento como em comunicação. Propósito principal pelo qual a pesquisa é necessária.

Ela é de grande importância para a companhia que entra num mercado ou lança um novo produto ou serviço. A empresa que entra em um mercado deve tomar o conhecimento de todas as informações relevantes que sejam conhecidas sobre os produtos ou serviços que já estão no mercado, mantendo se igualmente informadas do como e por que seus produtos são comprados. Uma empresa dificilmente consegue satisfazer a todos em um mercado.

Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado. Segmentar o mercado é classificar os consumidores em grupos de diferentes necessidades, características e comportamento.

O mercado-alvo é uma porcentagem do mercado total de que o produto foi direcionado, o mercado-alvo é aquele que comprará o produto.

Las Casas (2005, p. 275) continuam dizendo que este controle revela-se o mercado sofre alterações ou se o problema maior está com a participação da empresa no mercado, em decorrência de um programa de marketing mal elaborado.

Uma empresa que perde participação de mercado, enquanto as vendas totais aumentam, pode concluir, apesar de que nem sempre este é o caso, que o seu composto de marketing necessita de alteração.

Segundo Kotler (1998, p. 31) um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Assim o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, tem recursos que interessam a outros e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

6.7 Sistema de marketing: os 4 P's

Um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis – produto, preço, praça e promoção – que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Na visão de E. J. McCarthy, essa interação se processa através dos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça, que é distribuição). O marketing é apresentação em quatro funções básica, a saber:

6.7.1 Produto

Significa a combinação de produtos e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos. Do ponto de vista da oferta, esta nova era é marcada pela crescente diversidade de produtos e serviços e pelo acirramento da concorrência global. Os mercados estão cada vez mais saturados e não crescem nas mesmas proporções de antigamente.

Os consumidores estão se tornando mais exigentes e diversificados. Somada a isso, a complexidade da distribuição de produtos vem forçando um aumento dos níveis de canais, distanciando ainda mais o fabricante do mercado consumidor” (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Os produtos e serviços precisam ser diferenciados em meio a um excesso de opções. Os meios de comunicação tradicional já não conseguem comunicar mensagem clara, e a

prática comum de promoção de descontos tem desgastado a lealdade à marca (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

“Algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER, 2000, p. 416). As características físicas e funcionais como design, qualidade, logomarca e embalagem, são os diferenciais do produto em relação aos produtos do concorrente.

6.7.2 Preço

É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. “As empresas têm geralmente especial preocupação com o preço, por ser este o único elemento do composto de marketing que gera rendimento”. Em contrapartida, os preços demasiado altos podem transmitir uma imagem de despreocupação da empresa em relação ao cliente, ou roubo (ARRUDA; ARRUDA, 1998).

“O consumidor procura qualidade, um valor intrínseco, mas se orienta por indicadores a extrínsecos (como preço e o nome da marca)” (PEREIRA, 2001, p. 17). Um estudo indicou que a aceitação as marcas de loja depende mais de sua qualidade do que do seu preço. “Para os consumidores a questão do preço pode adquirir relevância” (PEREIRA, 2001).

É a determinação do preço mínimo ideal que produz faturamento e rentabilidade para a empresa, bem como a sua participação no mercado.

Segundo Dornelas (2001) uma estratégia que a empresa poderá utilizar é restabelecer seu preço abaixo do valor de mercado, visando conquistar uma quantidade razoável de clientes rapidamente, e aumentar gradativamente seu preço após a promoção inicial.

6.7.3 Promoção

Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-lo.

O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. Promoção é a

parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os.

A Promoção não será eficaz se não atrair a atenção. Joga fora a maioria dos catálogos e malas diretas recebidas, sem nem sequer verificar seu conteúdo. Mesmo assim, ainda existe a questão da eficácia. Uma coisa é despertar a consciência, outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação. Atenção é a capacidade de concentrar-se em algo durante algum tempo.

6.7.4 Praça

O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Segundo Parente e Kato (2001) “O desempenho depende, grandemente de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que mora, dentro de uma área geográfica pequena em torno da loja.” Não é surpresa, que os estudos varejistas venham dando tanto destaque ao conceito de área de influencia. No varejo, essa dimensão geográfica é uma variável pouco controlável, pois as lojas não conseguem determinar os limites geográficos de onde se originam seus clientes.

Os consumidores estão se tornando mais exigentes e diversificados. Somada a isso, a complexidade da distribuição de produtos vem forçando um aumento dos níveis de canais, distanciando ainda mais o fabricante do mercado consumidor (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

6.8 Estudo dos clientes

É a pessoa mais importante para a empresa. Um cliente não depende de nós; somos nós que dependemos dele. Um cliente não interrompe nosso trabalho; ele e o propósito dele. Ao atender um cliente, não estamos fazendo um favor a ele; é ele quem está nos fazendo um favor, dando-nos a oportunidade de atendê-lo.

Um cliente não é alguém com quem devemos argumentar ou discutir – ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus

desejos – e nosso dever é administrar esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós (KOTLER, 2003).

O ambiente de marketing diz que são os participantes e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo.

Vive-se hoje na era da economia do cliente. Os clientes substituíram os produtos e serviços como fator escasso. Peter Drucker enfatizou a importância de pensar no cliente, para o sucesso da empresa, o propósito da empresa é “criar clientes. Assim, os negócios têm apenas duas funções básicas: marketing e inovação, que produzem resultados: todo o resto são custos”.

A inteligência de marketing traz informações diárias sobre os eventos no ambiente de marketing que ajudam os gerentes a preparar e ajustar planos de marketing. Mas não basta apenas satisfazer os clientes. Estar satisfeito não é mais satisfatório. Esses clientes mudam para concorrentes capazes de deixá-los ainda mais satisfeitos. Assim, é necessário fornecer mais satisfação do que os concorrentes. As empresas excepcionais cultivam clientes encantados. Criam-se fãs.

Clientes é uma organização ou pessoas para quem a empresa produz e presta serviços ou vende mercadorias; os clientes são considerados essenciais para a sobrevivência da organização, não tem como a empresa viver sem eles. Desse modo, para que a empresa possa atender as necessidades dos clientes, ela precisa definir seu mercado, e conhecer seus desejos e necessidades.

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de marketing, não apenas em engenharia de produtos (KOTLER, 1998, p. 57).

A empresa precisa ter seu foco em conquistar e manter clientes, conhecer suas necessidades, e concentrar o seu esforço em alcançar um alto nível de satisfação dessas necessidades, considerando suas limitações de recursos, pois não basta apenas atrair novos clientes, é preciso conhecer a arte de retê-los. Kotler (2000) define a arte de criar fidelidade de clientes como “marketing de relacionamento”, ou seja, são as etapas que a empresa desempenha para conhecer melhores seus clientes de valor e mantê-los de maneira melhor.

Assim o endomarketing, é um instrumento que faz crescer o cliente interno como indivíduo e a empresa como organização. E para tanto, cuidar de pequenos detalhes, pode fazer uma grande diferença ao final. “A maneira como cada um se comporta diante do cliente

como age, o que diz o que deixa de dizer sua aparência pode influenciar a lealdade do cliente, levando-o a comprar outras vezes da empresa” (ARRUDA; ARRUDA, 1998).

Os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que obtém. “Existe uma diferença entre aquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se deparam com o serviço (previsões) e aquilo que desejam que ocorra (desejos)” (ARRUDA, ARRUDA, 1998).

A cultura do consumo abrange todo um conjunto de imagens símbolos, valores e atitudes que se tornaram positivos ao consumo de mercadorias e que passam a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população (TASCHNER, 2000).

Uma forma de minimizar o descompasso entre a expectativa do cliente e sua satisfação com serviço realizado é administrar as evidências, ou seja, os aspectos tangíveis associados ao serviço que levam o cliente a compreendê-lo melhor. “Os autores dividem estas evidências em três categorias: o ambiente físico, as comunicações e o preço” (ARRUDA; ARRUDA, 1998, p. 27).

6.9 Estudo dos clientes

A análise da concorrência é outro instrumento bastante válido para conhecer mais a fundo o negócio, com o objetivo de identificar alternativas que possam minimizar os riscos. Saber quem são os concorrentes, qual estratégia utilizam, quais suas potencialidades fragilidades, serve para auxiliar a empresa a atuar no mercado, pois muito se pode aprender e inovar com os concorrentes.

Segundo Kotler (2000 p. 244), “concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes”. Ou seja, são empresas que estão dia a dia disputando entre si pela preferência do cliente por seu produto, e quanto mais o empreendedor conhecer seus concorrentes, mais chances ele terá de antecipar as suas estratégias.

É preciso desenvolver pesquisa e buscar informações para se ter noção adequada do mercado concorrente, isso “implica em descobrir quem são seus concorrentes diretos e indiretos, seus pontos fortes e fracos, onde se localiza e qual o faturamento e lucratividade de cada um” (COBRA, 1997). Com uma pesquisa apropriada, a empresa pode conseguir seu

lugar no mercado, almejando sempre um ótimo desenvolvimento, obtendo assim um diferencial entre seus concorrentes.

6.10 Estudo dos fornecedores

Fazem parte empresas comerciais de pequeno e médio porte que buscam um atendimento receptivo visando receber propostas que auxiliem a aumentar as vendas, através de soluções simples e retorno rápido.

Confiabilidade de entrega, preço e reputação do fornecedor são altamente importantes para produtos de compra rotineira.

Fornecedores habituais – São normalmente os fornecedores tradicionais que sempre são consultados numa coleta de preços: eles possuem uma linha de produtos padronizada e bastante comercial.

Geralmente são os fornecedores que prestam melhor atendimento, pois sabe que existe concorrência e que seu volume de vendas está ligado à qualidade de seus produtos e ao tratamento dado ao cliente (DIAS, 1993, p. 297).

Fornecedores especiais – São ao que ocasionalmente poderão prestar serviços, mão-de-obra e até mesmo fabricação de produtos, que requerem equipamentos especiais ou processos específicos e que normalmente não são encontrados nos fornecedores habituais (DIAS, 1993, p. 297).

6.11 Atendimento ao cliente: venda e pós venda

Nesta parte do plano de marketing as vendas históricas durante os últimos três anos devem ser incluídas juntamente com as previsões de vendas para os próximos três anos. A lucratividade do produto também deve ser incluída nesta ação.

Precisa levar em consideração os segmentos do mercado-chave tanto geograficamente como por indústria ou segmento industrial. Eles são os seus mercados estratégicos e as áreas - chave de vendas.

6.12 Venda

A venda não termina quando o pedido é levado para a empresa. É preciso verificar que tudo está caminhando corretamente. O acompanhamento do pedido internamente, a informação ao cliente e o recebimento do produto evitará possíveis erros, garantindo o contentamento do cliente.

O foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. É uma importância muito grande para as empresas. Realizar boas vendas significa ter sempre clientes interessados a fazer negócios em sua empresa.

A sedução do cliente deve começar pela sedução do vendedor. Ele deve entender que o objetivo da venda não é o lucro da empresa, mas a satisfação do cliente. Ato de vender é uma prestação de serviço, ela tem que ser feita com qualidade.

Segundo Kotler (1998, p. 36) o conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de vendas e de promoção.

6.13 Pós-venda

A pós-venda tem por objetivo gerar satisfação e fidelização do cliente. Ele inclui o acompanhamento da instalação e utilização do produto; atendimento ao cliente, assistência técnica, manutenção e outros.

Na pós-venda, a empresa pretende manter um cadastro atualizado dos clientes, utilizarem mala direta complementada por telemarketing e visitas pessoais, sempre tomando a iniciativa de entrar em contato com o cliente, estando aberta a sugestões e críticas.

Na análise do mercado, denominada de análise SWOT, o empreendedor irá detectar as ameaças e oportunidades do setor em que a empresa irá atuar sendo elas demográficas, econômicas, legais políticos, tecnológicos e culturais.

Esta forma de análise de negócios vem sendo empregada com muito sucesso por empresas particulares em todo o mundo. A análise é dividida em: **ambiente externo** a organização (oportunidade e ameaças) e **ambiente interno** a organização (pontos fortes e

pontos fracos). Esta divisão é necessária visto que a organização tem que agir de maneiras diferentes em cada caso.

6.14 Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças)

A análise do ambiente externo permite a uma organização identificar oportunidades, ameaças e questões estratégicas que poderão afetar seus fatores-chaves de sucesso. Uma vez identificadas às forças ambientais que afetarão o desempenho de uma empresa como um todo, ficará mais fácil a tarefa de minimizar o impacto e direcionar os esforços para os resultados.

Esta análise tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produto-mercado e, também, quanto à sua posição desejada no futuro.

Maximiano (2006) diz que “a análise do ambiente externo é um dos pilares do planejamento estratégico. Quanto mais competitivo, instável e complexo o ambiente, maior a necessidade de analisá-lo”.

Esta definição é verdadeira, assim que se assumem as organizações como sistemas abertos, ou conjunto de partes interdependentes entre si, que sofrem influência do meio externo.

A análise externa corresponde ao estudo dos diversos fatores e forças do ambiente, às relações entre eles ao longo do tempo e seus efeitos ou potenciais efeitos sobre a empresa, sendo baseadas nas percepções das áreas em que as decisões estratégicas da empresa deverão ser tornadas. A análise externa é geralmente usada sob dois enfoques:

- ✓ Para resolver algum problema imediato que exija alguma decisão estratégica e, neste caso, a interação entre empresa e ambiente ocorre em "tempo real".
- ✓ Para identificar futuras oportunidades ou ameaças que ainda não foram percebidas claramente pela empresa.

Existem fatores externos capazes de comprometer a atuação da organização e podem representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do planejamento estratégico de qualquer empresa.

Para Kotler (2000, p. 98),

O empreendedor precisa identificar as oportunidades e ameaças macro-ambientais (econômico-demográficas, tecnológicas, político-legal e sócio-culturais) e as micro-ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores), que afetam sua capacidade de obter lucros. A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes.

Isso quer dizer que o gestor precisa estar atento, pois tais mudanças estão totalmente fora do controle da organização e podem afetar de forma positiva ou negativa seu desenvolvimento e sua forma de agir. Deve-se considerar que, se ocorrer o erro de ignorar o ambiente externo, tal falha poderá impedir uma organização eficiente de perceber mudanças no ambiente externo que possam criar oportunidades e ameaças a seus principais segmentos de consumidores.

6.15 Análise do ambiente interno (forças e fraquezas)

O ambiente interno é o nível de ambiente da organização que esta dentro dela e normalmente tem implicação imediata e específica na administração da organização.

A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante da sua atual posição produto-mercado.

Essa análise deve tomar como perspectiva para comparação as outras empresas do seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais.

- ✓ Ponto forte: É a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável).
- ✓ Ponto fraco: É uma situação inadequada da empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável).

Na realidade, além dos pontos fortes e fracos da empresa, devem-se considerar também os pontos neutros que são aqueles que, em determinado momento ou situação, não estão sendo considerados nem como qualidades nem como deficiências da empresa. Como o planejamento é um processo dinâmico, estes pontos neutros vão sendo enquadrados como pontos fortes ou pontos fracos ao longo do tempo.

Dentre os fatores que deve levar em consideração para a definição do ambiente interno da empresa, pode citar os seguintes:

- ✓ Aspectos organizacionais: rede de comunicação; estrutura da organização; registro dos sucessos; hierarquia de objetivos, política, procedimentos e regras; habilidade da equipe administrativa.
- ✓ Aspectos do pessoal: relações trabalhistas; práticas de recrutamento; programas de treinamento; sistema de avaliação de desempenho; sistema de incentivos; rotatividade e absenteísmo.
- ✓ Aspectos de marketing: segmentação do mercado, estratégia do produto, estratégia de preço, estratégia de promoção, estratégia de distribuição.
- ✓ Aspectos de produção: layout das instalações da fábrica; pesquisa e desenvolvimento; uso de tecnologia; aquisição de matéria-prima; controle de estoques; uso de subcontratação.
- ✓ Aspectos financeiros: liquidez; lucratividade; atividades; oportunidades de investimento.

Maximiano (2006) define a análise interna como “a identificação de pontos fortes e fracos dentro da organização anda em paralelo com a análise do ambiente”. O estudo dos pontos fortes e fracos da organização é realizado através da análise das áreas funcionais de uma organização (produção, marketing, recursos humanos e finanças), e a comparação do desempenho destas áreas com empresas de destaque (prática conhecida como *benchmarking*).

O benchmarking é a técnica por meio da qual a organização compara seu desempenho com o de outra (MAXIMIANO, 2006). Através do benchmarking, a organização pode observar em outras organizações as melhores práticas para cada uma das áreas funcionais, adaptando suas tarefas e procedimentos de acordo com a conduta destas organizações.

A análise interna vai identificar as forças e fraquezas existentes nos relacionamentos chaves na empresa e entre ela e seus consumidores ou outras organizações, bem como onde os recursos estão disponíveis ou em falha. Não é imprescindível que a empresa corrija todos os seus pontos fracos, mas ela precisa priorizar seus esforços na eliminação daqueles que mais afetam seu negócio.

De acordo com Kotler (2000, p. 100),

uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem sucedido nessas oportunidades. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas... A gerência analisa as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organização e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

É essencial conhecer quais são as áreas de maior relevância e quais as áreas que são consideradas fraquezas de uma organização, desse modo ficam mais fáceis determinar onde devem ser alocados os esforços para melhoria, já que não seria possível investir em todas as áreas ao mesmo tempo.

O papel da análise SWOT é captar as informações ambientais e separá-las em internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças). Segundo Dornelas (2001) é através do estudo dos ambientes internos e externos que o empreendedor poderá identificar os riscos inerentes ao negócio, isto é, identificar o que faz bom e onde precisa fazer melhorias.

6.16 Plano de ação

O que será feito para atingir aos objetivos do plano? Como? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará?

O Plano de Ação é um conjunto de etapas elaboradas estrategicamente, oferecendo informações que deverão ser transmitidas aos potenciais clientes e realizadas em seqüência e ordem de prioridade visando o desenvolvimento interno e externo da empresa, projetando ações futuras.

Um plano de ação pode representar o programa de atividade de uma divisão, e divide em dois tempos.

Para Arantes, (1994, p. 144) Plano permanente, é aquele utilizado, repetidas vezes sem uma definição prévia de seu tempo de vigência. Eles só serão substituídos quando houver mudanças nas condições fundamentais consideradas em sua formulação.

Planos temporários são aqueles que se tornam superados quando determinado resultado foi atingido em determinado horizonte de tempo.

7 METODOLOGIA

Esse trabalho se desenvolverá através de pesquisas quantitativa e qualitativa no exercício do ano de 2009. Para tanto, foi utilizado o método de pesquisa de campo através de questionário aplicado junto à população local para identificar as necessidades e desejos dos consumidores; além de ter definida a percepção dos mesmos relativo a produto, preço, promoção e praça.

Essa pesquisa servirá de fonte informativa para aplicabilidade do planejamento de marketing na loja Nova Opção no ano de 2010 com base nos resultados apresentados e analisados. O objetivo desse planejamento tem como foco principal o aumento das vendas no varejo além da lucratividade da organização, partindo do pressuposto que se deseja alcançar a liderança de mercado no município de Hidrolina e atender os anseios mercadológicos, tal como preencher uma lacuna existente na qualidade do atendimento realizado na empresa referida.

Será trabalhado seguindo a linha de pensamento de Mattar e Fause (2001) que descrevem o plano marketing, salientando sobre sua forma de utilização. Segundo ele se usado de forma adequada, pode auxiliar positivamente na tomada de decisões dentro dos mercados, pois traz uma gama de conhecimentos do comportamento das variáveis ambientais, através da pesquisa.

Portanto, ele faz conhecer as necessidades do mercado e do cliente varejista, pois levam em consideração tanto as necessidades de cada um como as suas expectativas, pois o mesmo estando no mesmo ambiente as pessoas o percebem de forma diferente e possuem reações diferentes conforme sua visão. Uma das possíveis formas de obter sucesso no mercado varejista é o uso das ferramentas do plano marketing.

8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados aqui expostos e analisados foram obtidos através da coleta de dados, (14) pessoas que são clientes da empresa “NOVA OPÇÃO”. Buscou-se, assim, evidenciar a necessidade de estratégias a serem adotadas para um melhor trabalho quanto à qualidade do atendimento e produtos na empresa. Isso implica num atendimento com qualidade e agilidade, o qual seria o instrumento mais eficaz para garantir a permanência do cliente na empresa.

Comércio varejista da loja Nova Opção situada a Avenida Antonio Braga, nº. 31 B setor Central na cidade de HIDROLINA-GO. A referida loja oferece: vestuários, calçados e acessórios masculinos e femininos; vendas no varejo com crediário próprio.

A empresa observada conta com uma clientela considerada satisfatória e está numa constante busca para a satisfação e fidelização dos seus clientes. Os dirigentes revelam consciência quanto ao momento atual em relação à concorrência acirrada.

Em contato com os clientes entrevistados, algumas constatações realizadas poderão ser de grande utilidade para a ênfase de algumas estratégias a serem adotadas e já buscadas pela NOVA OPÇÃO, tendo como exemplo, as sugestões e críticas apontadas nas questões 07 e 10 do questionário aplicado.

Conhecendo o cliente e suas características a empresa conseguirá se preparar melhor para vender os produtos/serviços, satisfazendo, assim, as necessidades do cliente, do mercado e alcançando os objetivos da empresa.

A primeira questão traz presente o público que procura a empresa, se masculino ou feminino.

O resultado obtido foi o seguinte, conforme gráfico abaixo:

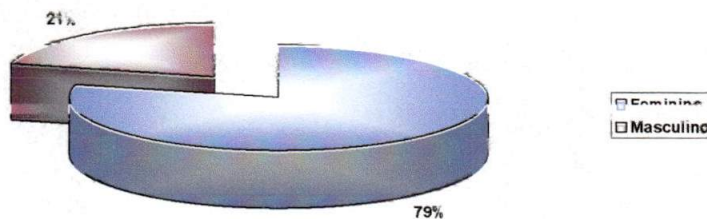


Gráfico1: Gênero

Fonte: Dados primários (2009)

É possível observar que por se tratar de roupas e calçados da moda, a procura do bem a ser adquirido é maior entre o sexo feminino, o que parece confirmar a estatística de que o número de mulheres que possuem roupas e calçados é maior do que o de homens.

Quanto à idade, os clientes que procuram a loja NOVA OPÇÃO se enquadram na seguinte faixa etária:

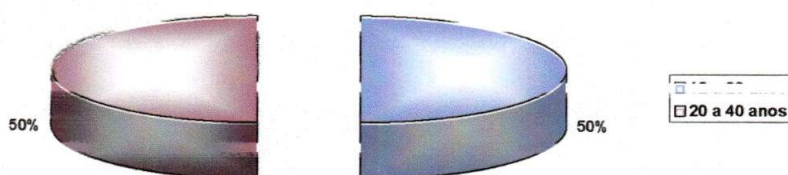


Gráfico 2: Faixa Etária dos clientes da loja NOVA OPÇÃO

Fonte: Dados primários (2009)

A busca de satisfação do cliente deve ser sempre o objetivo da empresa. Segundo Lãs Casas (2005, p.89), “um cliente satisfeito com o prestador de serviço estará percebendo um serviço como de qualidade”.

No que se refere à fidelidade do cliente pela empresa NOVA OPÇÃO, obteve-se o seguinte resultado:

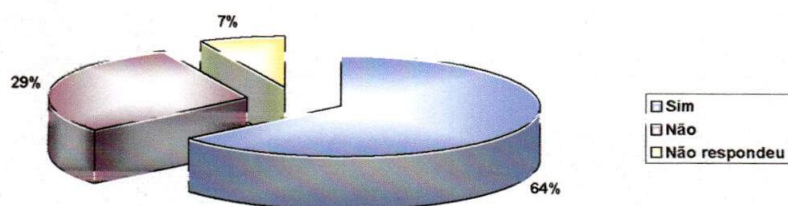


Gráfico 3: Fidelidade do cliente pela empresa NOVA OPÇÃO

Fonte: Dados primários (2009)

O cumprimento fiel das promessas mantem essa confiabilidade, permitindo a empresa eficazmente, construir uma reputação em torno da marca. (ARRUDA, 1998).

No gráfico 3, pode ser observado que 64% dos clientes se consideram fiéis, e 7% não responderam, 29% dos clientes não se consideram fiéis, ou seja, eles estão sempre em busca da loja que lhes proporcionem melhores condições tais como o preço e as promoções, em determinado momento. Não estão presos apenas ao atendimento oferecido, mas ao conjunto.

A busca de satisfação do cliente deve ser sempre o objetivo da empresa. Segundo Kotler (1998, p. 53) “um cliente satisfeito é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”.

Quanto ao atendimento, os clientes entrevistados pela empresa, responderão que se enquadra em cima das seguintes opções, como demonstra o gráfico 4:

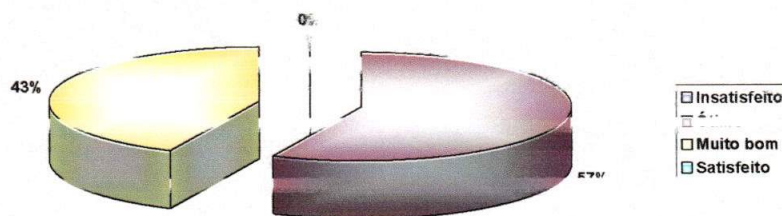


Gráfico 4: Avaliação do atendimento prestado pela Empresa

Fonte: Dados primários (2009).

No que se refere ao valor, a satisfação e qualidade, Kotler e Armstrong (2003, p.6) afirmam que os consumidores se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades. Porém, o “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer aquisição”.

É possível notar que 57% dos clientes consideram o atendimento ótimo, 43% muito bom. É um ponto positivo para a loja NOVA OPÇÃO.

No que se refere aos motivos que levam o cliente a optar pela empresa, obteve-se o seguinte resultado:

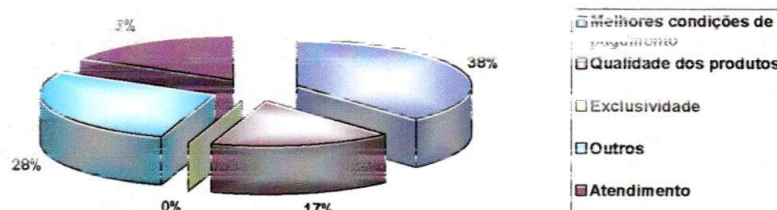


Gráfico 5: Motivos que levam o cliente a optar pela empresa NOVA OPÇÃO

Fonte: Dados primários (2009).

As melhores condições de pagamentos é o ponto mais forte da empresa em atrair a atenção do cliente com (36%). A exclusividade dos produtos (28%) e a qualidade dos produtos e o atendimento (17%). Estes são os fatores principais que levam o cliente a buscar os produtos e serviços oferecidos pela loja NOVA OPÇÃO.

Segundo Rojo (1998), destaca que o desempenho confiável é preciso do serviço o coração da excelência do marketing. O que estremece a confiança do cliente e abala sua imagem de excelência em serviço.

Os clientes apontam alguns aspectos que gostaria que fosse diferente na empresa, e que estão presentes no gráfico 6 a seguir:



Gráfico 6: Fatores que podem ser mudado na empresa

Fonte: Dados primários (2009).

Como é possível perceber pelo gráfico 93% dos clientes disseram que nada, 7% deram opinião para melhorar a estrutura da loja.

“O cliente avalia o serviço pelo desempenho daquele que oferece ou realiza tal serviço, e dela depende a competitividade, a confiança e o sucesso das estratégias de marketing” (ARRUDA, 1998). O serviço que é bem feito logo na primeira vez atrai a confiabilidade dos clientes, ao mesmo tempo em que contribui significativamente para os lucros da empresa. (ARRUDA, 1998).

Quanto às falhas mais frequentes no atendimento ou produtos da loja NOVA OPÇÃO, obteve o seguinte resultado:

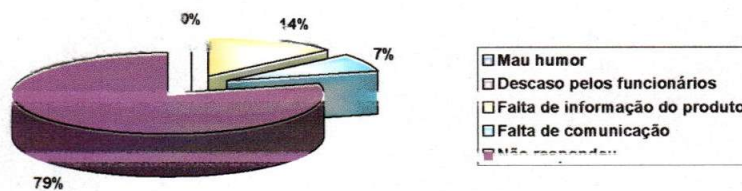


Gráfico 7: As falhas mais frequentes no atendimento ou produtos da empresa

Fonte: Dados primários (2009).

Nota-se no gráfico 7 que 79% dos clientes que responderam o questionário, não responderam; ou seja, não encontraram nenhuma falha no atendimento e produtos. Já 14% afirmam que a falha mais frequente é a falta de informação dos produtos e 7% falta de comunicação.

Verificamos que, os funcionários devem fazer um curso de capacitação sobre todos os produtos, interagir mais, para que possa atender mais e melhor seus clientes.

“Os produtos e serviços precisam ser diferenciados em meio a um excesso de opções.” (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Em relação à indicação da loja NOVA OPÇÃO a outras pessoas, obteve o seguinte resultado (gráfico 8):

Para Paladini (1993), a satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade.

A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também oferta a satisfação do cliente.

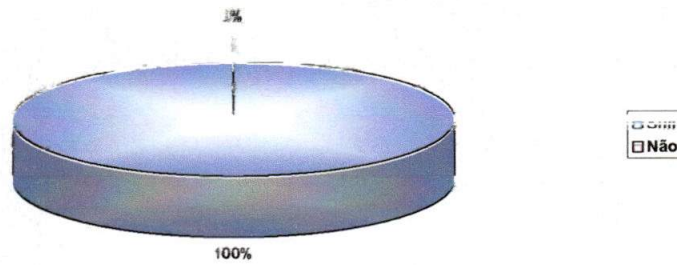


Gráfico 8: A indicação da loja NOVA OPÇÃO a outras pessoas
 Fonte: Dados primários (2009)

No gráfico 8 percebemos que dos entrevistados, 100% afirmaram que recomendariam a empresa aos amigos, parentes e até mesmo conhecidos, isto é excelente, pois sabemos que a satisfação deste cliente foi completa.

O que facilitará negócios para a empresa. Recomendar a empresa a outros clientes é muito importante, pois o objetivo de qualquer empresa é chegar o mais longe possível, abrangendo vários territórios, com isso se ganha cada vez mais clientes, mas, para que isso aconteça, o cliente precisa sentir-se totalmente satisfeito.

Quanto ao nível de satisfação dos produtos, os clientes entrevistados pela empresa, responderam que se enquadra em cima das seguintes opções, como demonstra o gráfico 9:

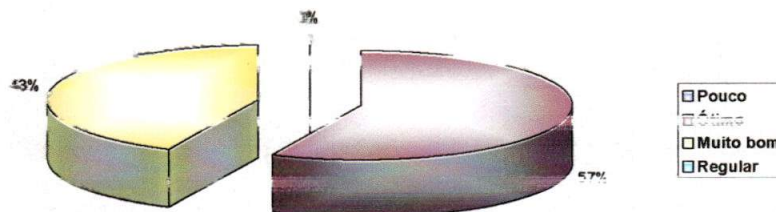


Gráfico 9: Avaliação do produto oferecido pela Empresa
 Fonte: Dados primários (2009)

É possível notar 57% dos clientes entrevistados disseram que os produtos oferecidos são de ótima qualidade, e 43% muito boa a qualidade.

“A qualidade percebida é boa quando a qualidade experimentada ultrapassa as expectativas dos clientes.” (URDAN, 2001, p.47).

Os clientes apontaram alguns aspectos que gostariam que fosse diferente na empresa, e que estão presentes no gráfico 10 a seguir:

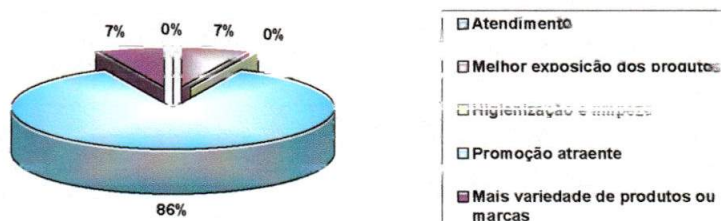


Gráfico 10: Fatores que podem ser melhorados na empresa

Fonte: Dados primários (2009)

Como é possível perceber pela ilustração 86% dos clientes esperam promoção atraente da empresa, 7% melhor exposição dos produtos, e 7% mais variedade de produtos ou marcas.

De acordo com Grönroos (2003, p.38), uma política de preços baixos pode prender o cliente por um tempo, mas é preciso que a empresa se concentre em gerenciar todo o seu relacionamento com clientes, incluindo a qualidade e o valor de suas mercadorias e serviços, bem como o nível de serviço total que oferece ao cliente.

Quanto às compras mais frequentes, o resultado obtido foi o seguinte, conforme gráfico:

O gráfico 11 mostra que 58% dos clientes da loja NOVA OPÇÃO compram calçados, 21% calças, 14% blusas e 7% camisetas. Por aí, é possível perceber que podemos investir mais em calçados e calças.

Kotler (2004, p. 550) lembra que é preciso considerar, ao planejar estratégias, as tendências apresentadas pelo mercado, dentre estas: o surgimento contínuo de novos formatos e que são rapidamente copiados e perdem seu caráter de novidade; a concorrência e a capacidade de oferecer preços menores.

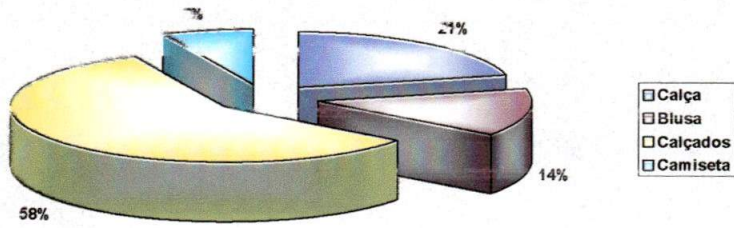


Gráfico 11: As compras mais freqüentes dos clientes da loja NOVA OPÇÃO
Fonte: Dados primários (2009)

9 CONCLUSÃO

A presente trabalho de conclusão de curso, revelou que o sucesso de uma empresa com vendas no varejo, pode e deve ser fomentada com uma forma coerente e coesa de tomar decisões particularmente sobre o marketing, pois é na pesquisa e coleta de dados para a administração do marketing empresarial que é possível conhecer todas as variáveis ambientais qualitativas e quantitativas.

Deste modo o cliente sempre terá, a partir da aplicação correta do marketing, impressões positivas da empresa em todos os seus ambientes. Isso trará satisfação e fidelização do cliente e conseqüentemente alavanca as vendas no varejo trazendo melhor rentabilidade contábil à empresa. Isso é compromisso com o cliente e fonte de sucesso empresarial.

Sendo o varejo o mais dinâmico setor da economia em geral, e de modo particular do município de Hidrolina, é preciso conhecer as redes desse sistema de venda para aplicar um marketing de resultados positivos, adequando à realidade da empresa.

O marketing faz com que a empresa de venda no varejo seja pro ativa, antecipando-se às necessidades e exigências do cliente. Tornando-se uma arma de vendas e rentabilidade. Deste modo as ações de marketing devem ser percebidas e valorizadas pelo cliente, pois só se atingirá a fidelização do cliente.

Para um empreendimento viável e de sucesso, é preciso mais que preços competitivos, devem-se agregar também: qualidade e atendimento ao cliente, pois assim a realidade percebida pelo mesmo fomentará o sucesso da empresa no mercado varejista.

Para que o marketing seja feito com maior probabilidade de acerto na melhoria das vendas no varejo da Loja Nova Opção, serão necessárias as aplicações dos conhecimentos já adquiridos, a vivência da dinâmica na execução dessa proposta de trabalho e sua aplicabilidade para que se consolide: qualidade e validade ao estudo aqui proposto.

10 SUGESTÕES

A Loja Nova Opção estará passando por um reestruturamento ampliando e segmentando seus produtos no que corresponde ao setor de cama, mesa e banho.

O intuito da empresa em dispor de um layout inovador bem distribuído, dá ao fato de facilitar e proporcionar um fluxo de comunicação entre as unidades organizacionais de maneira eficiente e eficaz; que proporciona melhor utilização da área disponível da empresa; com isso proporciona um melhor fluxo de trabalho e facilitando a coordenação; proporcionando redução de fadiga do funcionário no desempenho das tarefas; proporciona situação favorável ao cliente e visibilidades; proporciona flexibilidade em caso de modificação nas tecnologias dos processos.

Com um arranjo físico adequado é possível melhorar a produtividade e diminuir o tempo de produção, o que significa menos pedidos atrasados e com isso diminuirão no custo do produto. Melhor utilização de espaço físico evitando ampliações desnecessárias. O que é de suma importância, uma diminuição considerável na quantidade de desperdício, ou seja, mercadorias estocadas que refletem no custo dos produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, M.C.C.; ARRUDA, M. L. Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. *RAE*. São Paulo v.38, n.3, p.25-33, jul./set.1998.

ARANTES, Nélio. **Sistema de gestão empresarial**: conceito permanente na administração de empresas validas. São Paulo: Atlas, 1994.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negocio**: São Paulo: Atlas, 2007.

CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. **O segredo de Luiza**. São Paulo: Cultura, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2004.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na pratica**: mitos e verdades do empreendedor d sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. _____. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: Como se nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 19. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Técnicas de vendas**. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Carlos Amaru. *Introdução à Administração*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fouse Nafib. *Pesquisa de Marketing – Edição Compacta – 3. ed.* São Paulo: Atlas, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. *Qualidade total na pratica: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PARENTE, J.; KATO, H.T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. *RAE*, São Paulo, v.41, n.2, p. 46-53, abr./jun.2001.

PEREIRA, I. Marcas de supermercado. *RAE*, São Paulo, v.41, n.1, p.16-27, jan./mar. 2001.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. *RAE*, São Paulo, v.39, n.1 p.31-41, jan./mar.1999.

ROJO, F.J.G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. *RAE*, São Paulo. v.38, n.3, p.16-24, jul./set.1998.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. *RAE*, São Paulo, v.40, n.4, p. 38-47, out./dez.2000.

URDAN, A.T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? *RAE*, São Paulo, v.36, n. 2, p.6-15, abr./jun.2001.

_____. A qualidade de serviços na perspectiva do cliente. *RAE*, São Paulo, v.41, n.4, p.44-55, out./dez.2001.

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

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

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528

ANEXO

Este questionário tem por objetivo levantar aspectos positivos e negativos no atendimento da loja NOVA OPÇÃO da cidade de Hidrolina-Go.

1- Gênero

masculino

feminino

2- Qual a faixa etária você se encaixa?

12 a 20

20 a 40

40 a 60

3- Você se considera um cliente fiel?

sim

não

4- Como se sente com o atendimento oferecido a você cliente?

Satisfeito

Insatisfeito

Muito bom

ótimo

5- Qual o fator que leva você a comprar na NOVA OPÇÃO?

Melhores condições de pagamento

Qualidade dos produtos

Exclusividade

Atendimento

Outros, quais _____

6- Em sua opinião, o que precisa ser mudado na loja NOVA OPÇÃO?

Qualidade no atendimento

Nada

7- Qual a falha mais freqüente no atendimento?

Mal humor

Descaso pelos funcionários

Falta de informação do produto

Falta de comunicação

8- Você indicaria a loja NOVA OPÇÃO a outras pessoas?

Sim

Não

9- Qual o grau de satisfação com os produtos da loja NOVA OPÇÃO?

Ótimo Muito bom Regular Pouco

10- O que a empresa tem oferecido atualmente e que, em sua opinião, precisa ser melhorado?

- Atendimento
- Melhor exposição dos produtos
- Higienização e limpeza
- Promoção atraente
- Mais variedades de produtos ou marcas.

11- O que você compra com mais frequência?

calça blusa calçados camiseta

APÊNDICE

DADOS DA ALUNA

Nome: Cirleide Borges Pereira Bonifácio

Nº. da matricula: 0314290601

Endereço: Av. Antonio Braga nº. 22

Bairro: Centro

Cep: 76375-000

Cidade: Hidrolina – Goiás

Telefone: (62) 3349/6684

E-mail: cirleidebonifacio@hotmail.com

Estagio realizado na área – Varejista

Empresa: Nova Opção.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da entidade: Nova Opção

Razão Social: Joaquim Bonifácio Machado ME

Endereço: Av. Antonio Braga nº. 31 B

Bairro: Centro

Cep: 76375-000

Cidade: Hidrolina – Goiás

Telefone: (62)3349/6684

Nome do Proprietário: Joaquim Bonifácio Machado

Ramo de atividade: Varejista

Área de atuação: Varejo

Quantidade de funcionários: 03

HISTÓRICO

A proprietária da organização iniciou sua carreira profissional trabalhando como sacoleira de porta em porta. Com o tempo foi expandindo seus conhecimentos e montou uma pequena loja com tudo consignado, onde trabalhava com a ajuda do esposo, pois somente o capital que possuía não era suficiente.

Foi adquirindo mais experiência e conseqüentemente mais cliente, surgiu à necessidade de ampliar o negócio, então montou uma loja.

04 anos de novidades com ética e qualidade, acompanhando sempre a tendência da moda.

Fundada, em 2006, pelo Sr. Joaquim Bonifácio Machado, em Hidrolina – GO. Começou como uma pequena loja na Av. Antonio Braga nº31 B, Centro, vendendo exclusivamente roupas ao comerciante varejista.

Em 2007, incrementou o estoque vendendo calçados femininos e acessórios em geral. Contando sempre com o que há de melhor em qualidade dos produtos, tendências da moda e política comercial popular.

Em 2008, introduzimos grandes marcas de roupas, onde temos a exclusividade.

Nossos fornecedores sempre foram às melhores fábricas existentes no País e de grande aceitação em todas as estações do ano. Nossa loja é dividida em Seções de roupas, calçados e acessórios para atender à moda masculina, feminina e infantil.

Os maiores benefícios que podemos oferecer aos nossos clientes são nossos prazos, quase sempre elásticos, - uma vez que somos nós mesmos os próprios financiadores - preços competitivos e qualidade. Tudo isso dentro do pensamento de parceria que sempre foi o nosso forte, respeitando o cliente e entendendo suas necessidades.

Nosso projeto para 2010 é a reestruturação da loja, com enxoval cama, mesa e banho, brinquedos e presentes em geral, aumentando assim a nossa captação de novos clientes nesta cidade e também nas cidades vizinhas.

A proprietária da organização possuía apenas o ensino médio, só depois conseguiu cursar uma faculdade, ou seja, e um exemplo de EMPREENDEDORA.

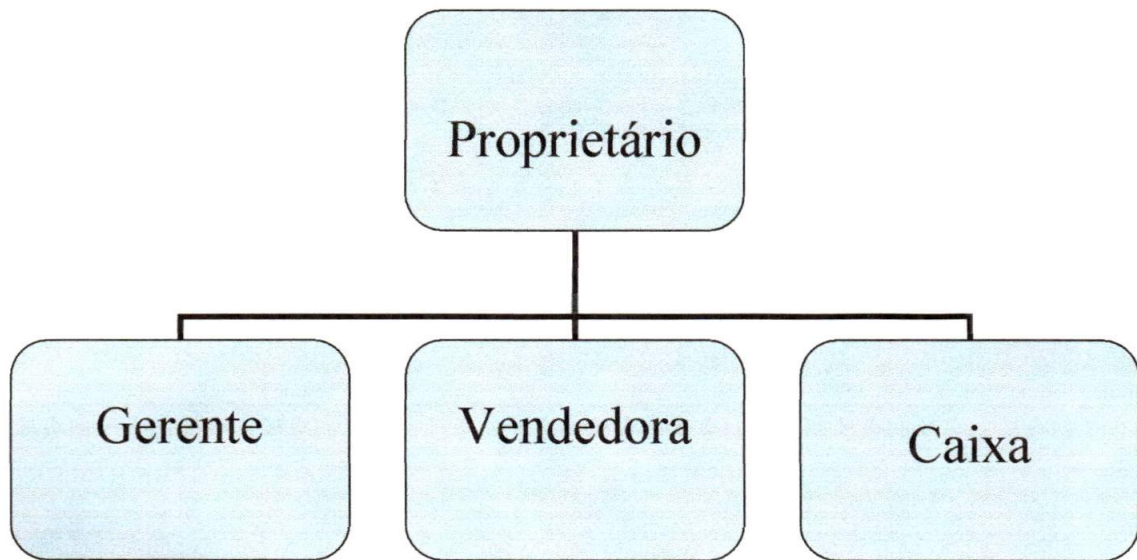
Dados da Sócia e apresentadora do trabalho, Perfis e Atribuições:

Cirleide Borges Pereira Bonifácio, casada, 36 anos, residente e domiciliada na Avenida Antonio Braga nº. 31 B Centro Hidrolina – GO. CEP: 75.350-000.

Ocupando o cargo de diretor administrativo-financeiro. Foram delegadas as funções ao mesmo devido as suas experiências no ramo nas mesmas funções e, pelo fato de ter ocupado cargos nas áreas administrativas e financeiras de outra empresa no mesmo ramo.

A proprietária Cirleide Borges Pereira Bonifácio é acadêmica do oitavo período do curso de Administração de Empresas da Facer – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba e possui qualificações atendimento ao cliente, vendas, operadora de micro, telemarketing - negociação e vendas, arte de falar em publico e memorização, entre outros cursos.

ORGANOGRAMA







O futuro da Nação passa pela
ADMINISTRAÇÃO



Planejar, organizar, dirigir e controlar.
Competência para o presente, construindo o futuro.



AD

FACER

