

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

PLANO DE MARKETING PARA A LOJA CONSTRUIR.

Alzamir Graciano de Oliveira

Natal/RN

2004

ALZAMIR GRACIANO DE OLIVEIRA

PLANO DE MARKETING PARA A LOJA CONSTRUIR

Monografia apresentada ao curso de graduação em administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito final para obtenção de grau de bacharel em Administração com habilitação em Marketing.

Orientador:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.

Natal/RN

2004

RB-21.546

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg: H000166
25/04/05

M
658.8
0459
2004

Catálogo na publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Oliveira, Alzamir Graciano de

Plano de Marketing para a loja Construir / Alzamir Graciano de Oliveira – Natal: FARN, 2004
61p.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte

1. Marketing – Monografia 2. Plano de Marketing – Monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 658.8

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

PLANO DE MARKETING PARA A LOJA CONSTRUIR

ALZAMIR GRACIANO DE OLIVEIRA

Monografia apresentada e aprovada em _____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro examinador

Ronaldo Mendes Neves, Esp.
Membro examinador

Natal, _____ de _____ de _____.

Este trabalho é dedicado a toda a minha família, em especial a minha mãe Maria das Neves Oliveira (in memoriam), e a minha noiva Isabel Campos.

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a Deus, por estar presente em todos os acontecimentos da minha vida e que continuará a me guiar para que eu possa contribuir na construção de um mundo melhor.

Aos meus pais que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade. Principalmente a minha mãe Maria das Neves Oliveira (in memorian), que muitas vezes renunciou seus sonhos para que muitas vezes eu pudesse realizar os meus. A você mãe com todo amor e meu muito obrigado, por acreditar na minha capacidade e por dar a oportunidade de sentir o prazer dessa vitória.

A minha noiva Isabel Campos, pela compreensão da minha ausência, por estar me dedicando a conclusão do curso.

Aos colegas de curso, meus agradecimentos pela convivência, pelos debates, trabalhos em grupo e amigos que acompanharam a minha trajetória no período que passei no curso até os dias atuais. Agradeço em especial ao meu grupo de estudo (Abdel, Edmar, Lavoisier e Rosenilda) que depositaram confiança e acreditaram que eu chegaria a alcançar mais um obstáculo na minha vida e vêm inspirando-me a lutar pelos meus ideais.

Aos professores do curso de administração com habilitação em marketing que assumiram a difícil tarefa de nos transmitir os conhecimentos adquiridos, com a seriedade e a convicção dos que cumprem os seus deveres.

Ao meu orientador Franklin Marcolino e das pessoas que reservaram um pouco de tempo para colaborar, seja, realizando pesquisa, digitando, orientando, revisando e incentivando à constante busca pelo aprimoramento do conhecimento acadêmico.

Finalmente quero estender mais uma vez meus sinceros agradecimentos as pessoas, que juntos dividimos nossos conhecimentos e anseios para construção de um mundo melhor.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Os três tipos de concorrentes.....	22
FIGURA 2 – Curva da experiência do ciclo de vida do produto e do lucro	23
FIGURA 3 – Fatores de determinação do preço básico.....	25
FIGURA 4 – O modelo AIDA	27
FIGURA 5 – Canais de distribuição.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Tempo em que se é cliente da loja.....	36
GRÁFICO 2 – Principal motivo da vinda do cliente a loja.....	37
GRÁFICO 3 – Frequência de compra pelo cliente na loja.....	37
GRÁFICO 4 – Meios pelos quais o cliente tomou conhecimento da loja	38
GRÁFICO 5 – Opinião em relação a alguns itens da loja.....	39
GRÁFICO 6 – Concorrentes em que os clientes já realizaram compras	40
GRÁFICO 7 – Avaliação com relação ao concorrente Armazém Pará	40
GRÁFICO 8 – Avaliação com relação ao concorrente Comjol	41
GRÁFICO 9 – Avaliação com relação ao concorrente Lampadinha	42
GRÁFICO 10 – Avaliação com relação ao concorrente Saci	43

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil dos clientes da loja.....	34
TABELA 2 – Análise das Oportunidades	45
TABELA 3 – Análise das Ameaças.....	47
TABELA 4 – Orçamento de Despesas Operacionais de Marketing	57

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi propor um plano de marketing para a loja Construir, que atua no ramo varejista de material para construção. Através de uma pesquisa do tipo exploratória descritiva, verificaram-se os pontos fortes e fracos da empresa, os seus objetivos e suas estratégias utilizadas. O aprofundamento teórico sobre o tema possibilitou identificar uma série de estudos a respeito do marketing, do plano de marketing e sua importância, do ambiente de marketing, dos objetivos de marketing, estratégias de marketing, o posicionamento e a segmentação do mercado. A metodologia do tipo exploratória descritiva foi escolhida em função da necessidade de se compreender melhor o tema, através de uma amostra de 96 clientes, com erro amostral de 10% e um nível de confiabilidade em torno de 95%, portanto a pesquisa foi realizada com os clientes que frequentaram a loja no período de 4 de outubro a 9 de outubro, sendo considerado o sexo, a faixa etária, escolaridade, renda, estado civil e ocupação profissional. Fato pelo qual pode se chegar a algumas conclusões que indicam que ao comprarem em determinada loja a preferência é pela variedade e sortimentos dos produtos, pela qualidade dos produtos e serviços, pela localização e pelo atendimento, os clientes fazem compras na loja diariamente ou quase sempre semanalmente e tomaram conhecimento da loja através de informações de terceiros, pela TV e por ter passado e visto a loja. Portanto a realização deste trabalho procedeu-se através de pesquisas, estudos e análises a respeito do seu público-alvo e de seus concorrentes. Os resultados desse estudo visam proporcionar à empresa uma melhor definição do mercado que atua, bem como traçar objetivos, estratégias e planos de ação, sempre em sintonia com as necessidades e expectativas do seu público-alvo, onde propomos a criação de um departamento especializado de marketing, a fim de promover a marca, os produtos, as promoções, a fidelização dos clientes e melhoria do ambiente interno da loja, possibilitando aumento da demanda de clientes e crescimento sustentável por longo prazo.

Palavras-chave: Marketing; plano de marketing; mercado

ABSTRACT

The objective of the present study was to consider a marketing plan for Construir Store that belongs to the retail market of material for construction. Through a research of the descriptive exploratory type, had verified the strong and weak points of the company, its objectives and its used strategies. The theoretical deepening about the subject made possible to identify a series of studies regarding the marketing, the marketing plan and its importance, of the marketing environment, the marketing objectives, marketing strategies, the positioning and the market segmentation. The methodology of the descriptive exploratory type was chosen in function of the necessity of understanding the subject much better, through a sample of 96 customers, with amostral error of 10% and a level of trustworthiness around 95%. Therefore, the research was made with the customers who had frequented the store in the period of October, 4th to October, 9th, being considered the Sex, the age group, school degree, income, marital status, and occupation. Fact for which it's possible to come to some conclusions indicating that when they buy in a kind of store, the preference is for the variety and assortment of products, for the service and product quality, for the localization and attendance, the customers make purchases in the store daily or almost always weekly and they heard from the store through the information from another people, the TV and for having walked and saw the store. Therefore, the accomplishment of this study was proceeded through researches, studies and analyses regarding the public-target and the competitors of the store. The results of this study aim to provide to the company a better definition about the market in which it acts, as well as drawing up objectives, strategies and action plans, always in tuning with the necessities and expectations of its public-target, where it's considered the creation of a specialized department of marketing, in order to promote the brand name, the products, the promotions, making the loyal customers and improvement of the internal environment of the store, making possible the increase of the customers demand, sustainable growth for long stated period and making the loyal customers to its brand name.

Key-words: Marketing; marketing plan; market

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. Objetivo Geral	14
1.3.2. Objetivo Específico	14
1.4. JUSTIFICATIVA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. MARKETING	16
2.1.1. Conceitos	16
2.2. PLANO DE MARKETING	16
2.2.1. Conceitos	16
2.2.2. Importância.....	17
2.3. AMBIENTE DE MARKETING	18
2.3.1. Ambiente Demográfico	18
2.3.2. Ambiente Econômico.....	19
2.3.3. Ambiente Tecnológico	19
2.3.4. Ambiente Político-Legal	20
2.3.5. Ambiente Sociocultural.....	21
2.3.6. Ambiente Competitivo	22
2.4. OBJETIVOS DE MARKETING	23
2.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	24
2.5.1. Estratégia de Produto.....	24
2.5.2. Estratégia de Preço	25
2.5.3. Estratégia de Promoção.....	27
2.5.4. Estratégia de Distribuição	28
2.5.5. Estratégia de Segmentação.....	29
2.5.6. Estratégia de Posicionamento.....	31
3. METODOLOGIA	33
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	33
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA.....	33
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
3.4. TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	34
4. RESULTADOS DA PESQUISA	35
4.1. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	35
4.1.1. Perfil dos Entrevistados.....	35
4.1.2. Dados Avaliativos	37
4.2. ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS	44
4.2.1. Pontos Fracos	45
4.2.2. Pontos Fortes	45
4.3. JUSTIFICATIVA.....	45
4.4. OBJETIVOS DE MARKETING	46
4.5. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES	46
4.6. ANÁLISE DAS AMEAÇAS	47
4.7. ESTUDO DO NEGÓCIO	48
4.7.1. Missão	48

4.7.2. Objetivo	49
4.7.3. Propósitos	49
4.8. SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A LOJA CONSTRUIR	49
4.8.1. Qualidade e Variedade dos Produtos e Serviços	49
4.8.2. Atendimento	49
4.8.3. Ambiente Interno	50
4.8.4. Formas de Pagamento	50
5. CONCLUSÕES	51
6. RECOMENDAÇÕES	52
6.1. PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING	52
6.2. ANÁLISE AMBIENTAL	52
6.2.1. A Empresa	52
6.2.2. Análise da Situação	53
6.2.3. Missão da Empresa	53
6.2.4. Objetivos de Marketing	53
6.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	54
6.3.1. Estratégias de Produto	54
6.3.2. Estratégia de Preço	55
6.3.3. Estratégia de Promoção	55
6.3.4. Estratégia de Distribuição	57
6.3.5. Estratégia de Segmentação	57
6.3.6. Estratégia de Posicionamento	58
6.4. PREVISÃO DE VENDAS E LUCROS	58
6.5. ORÇAMENTO DE MARKETING	58
6.6. CONTROLE	59
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	60
ANEXOS	62

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.

O comércio varejista passou por profundas transformações nas últimas décadas. Acompanhar a trajetória da sua atividade é um trabalho fascinante porque reflete com exatidão as mudanças ocorridas nas relações sociais ao longo do tempo.

Costumava-se dizer que no passado o exercício da atividade era uma questão de vocação. Todavia, as sociedades evoluíram e a figura do empresário empreendedor do varejo ficou esmaecida com o tempo. Hoje, grandes organizações do varejo são dirigidas por profissionais que captam recursos no mercado e lidam com sofisticados modelos econométricos de precisão de vendas.

Estar de frente para o mercado, hoje é uma característica cada vez mais procurada pelas empresas. Nesse caso, o varejo leva vantagem, pois está dia-a-dia em contato com o consumidor final, observando as mais leves alterações na sua mudança de comportamento.

Ciente de que nenhuma empresa consegue sobreviver em um ambiente competitivo sem uma completa e real orientação para o mercado, e objetivando atingir os resultados mercadológicos perseguidos, a empresa usa do esforço de marketing, que é o empenho técnico e estratégico devidamente articulado e coordenado.

No caso do varejo de material de construção, verifica-se a existência de uma forte concorrência levando as empresas à necessidade de buscarem diferenciais competitivos no mercado.

Tendo em vista a situação acima descrita, chega-se a seguinte problemática: como aumentar as vendas e a conseqüente participação no mercado varejista de material de construção nos próximos 12 meses?

Diante desses fatos faz-se necessário à empresa desenvolver um plano de marketing, para o próximo ano no sentido de delinear as estratégias que deverão ser executadas por ela, a fim de atender às necessidades do mercado consumidor, tornando-a, portanto cada vez mais preparada para a crescente concorrência do mercado.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.

A organização sob caracterização é uma empresa do comércio varejista de material de construção a qual terá como nome fantasia, loja Construir, localizada na cidade do

Natal/RN, sobre uma área estrategicamente comercial, próximo a shopping centers e local de passagem obrigatória para quem mora na zona sul de Natal, área com grande crescimento demográfico.

A empresa é constituída de uma equipe de 95 funcionários, divididos por setores e categorias de serviços.

A loja possui uma área construída de 2000m², abrigando os mais de 15 mil itens disponíveis para comercialização, além de dispor de estacionamento privativo, com capacidade para 39 veículos, como também estacionamento rotativo na frente e lateral do prédio da loja, a mesma dispõe de veículos próprios para atender a necessidade de entrega em domicílio dos clientes, como também dispõe de uma variedade de serviços para atender os desejos dos consumidores como: locação de máquinas e equipamentos para construção civil, Coral Color Service, assistência técnica Bosch, auditório para treinamento e palestras a clientes, funcionários e público-alvo, além de oferecer um canal interativo via on-line para capacitação de profissionais a fim.

Quanto a suas formas de pagamento, a empresa utiliza-se de fatores como: fatura, para clientes especiais, cartão de crédito, cheque, cred-casa, bb-construção e financeiras.

A empresa busca constantemente junto aos principais fornecedores formar parcerias que venham fortalecer através de promoções na mídia e no salão interno da loja suas marcas no mercado. Os seus principais parceiros são: Bosch, Celite, Coral, Cerâmica Elizabeth, Deca, Eliane, Lafonte, Pial, Schuls, Tigre, Tramontina e Vedacit.

Com uma acirrada concorrência no mercado em que vivemos, faz-se necessário analisar todas as estratégias possíveis para se diferenciar no mercado, e é analisando nossos principais concorrentes, como: Armazém Pará, Comjol, Deposito Monte Belo, Lampadinha e Saci.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor um plano de marketing para a loja Construir.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes entrevistados.

- Avaliar a empresa na percepção dos clientes.
- Analisar o ambiente interno da empresa (pontos fortes e pontos fracos).
- Analisar o ambiente externo à empresa (oportunidades e ameaças).
- Desenvolver objetivos de marketing.
- Desenvolver as estratégias de marketing: produto, preço, promoção, distribuição, segmentação e posicionamento.

1.4 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, a vida e as atitudes empresariais são afetadas por eventos e situações inusitadas, em consequência da globalização ocasionando a formação de blocos econômicos e de poder, a competição acirrada, a revolução da Internet, as novas formas de comercialização e de publicidade, isto tudo envolto em crises econômicas e interferências governamentais.

Devido a essa concorrência, muitas empresas de pequeno porte fecham as suas portas diariamente e de acordo com pesquisas feitas pelo Sebrae, mais ou menos a metade de novos empreendimentos abertos no Brasil não passa do primeiro ano e apenas 20% chegam ao quinto ano de vida. As causas determinantes desse fracasso estão ligadas à falta de recursos financeiros, baixos lucros e limitações do mercado, aos efeitos da concorrência, a má localização, a inexperiência no ramo e a ausência de marketing. Todos esses fatores interligados a falta de planejamento, até por que a maioria dos pequenos empresários consideram perda de tempo o esforço feito para analisar o negócio e se aventuram em implementar as suas idéias sem a real necessidade do mercado.

Além disso, no mercado local, observa-se que a concorrência no setor de material para construção é cada vez mais agressiva e em relação à empresa varejista de material para construção, percebe-se que não é diferente, pois a mesma já está há 23 anos no mercado, se posicionando como uma empresa inovadora em seu segmento. Porém, a empresa sofre com alguns problemas tais como: Centralização administrativa, falta de planejamento mercadológico, alta taxa tributária, ausência de marketing, entre outros.

Após ter observado diversas crises nesse mercado, o proprietário procura de alguma forma fortalecer o segmento como um todo, e este quadro só será revertido com a elaboração e a implantação de um plano de marketing, prevendo o seu desenvolvimento nos próximos 12 meses, pois este servirá como vetor fundamental para o crescimento, além de dar

direcionamento às próximas atitudes quanto ao caráter estratégico e principalmente mercadológico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos

As empresas buscam constantemente analisar seu mercado-alvo, a fim de alocar recursos necessários à satisfação do seu mercado e isso só será possível com a utilização do marketing; processo que visa criar uma maior aproximação da empresa com o seu mercado-alvo.

Comumente, as pessoas definem o marketing como propaganda, ou apenas distribuição, porém, estas definições não traduzem com clareza o real significado da palavra marketing.

Conforme Las Casas (2001, p.27), o marketing pode ser definido como:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

É importante verificar que, pela observação em torno destes conceitos, o marketing se apresenta basicamente como o meio mais eficaz de criar valor para o cliente atendendo e superando suas necessidades e desejos.

2.2 PLANO DE MARKETING

2.2.1 Conceitos

O planejamento continua sendo a forma mais organizada de delinear os objetivos da empresa, para operar no mercado em alta competitividade, pois o empresário será capaz de ajustar suas estratégias diante de uma mudança, advinda do ambiente e do mercado.

De acordo com Las Casas (2001, p.18), o plano de marketing pode ser definido como “toda relação produto/mercado, que em conjunto com outros planos táticos, forma o planejamento estratégico. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir a longo-prazo”.

Segundo Ambrósio (1999, p.01), “o plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing”. Este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, é ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a empresa e a sociedade.

Conforme Nickels e Wood (1997, p.32), “o plano de marketing é um documento detalhado que descreve o mercado-alvo, as metas, objetivos e estratégias para alcançar mercados, as táticas de marketing, orçamento e coordenação necessária para atingir tais metas e retorno esperado para a organização”.

Com isso, a empresa será capaz de detalhar as ferramentas de comunicação que combine com todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado, estabelecendo os critérios e as finalidades que se pretende atingir com o plano.

2.2.2 Importância

A empresa será capaz de identificar coisas que não estão corretas, através de um procedimento de controle que visa ajustar as estratégias com novos processos, para que obtenha o resultado esperado.

De acordo com Las Casas (1999), o plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não valida uma idéia de marketing, mais uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação.

Conforme Westwood (1996, p.5), “o plano de marketing é como um mapa. Ele mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação

como documento escrito”. Um plano de marketing deve identificar oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados.

2.3 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente empresarial, do ponto de vista do marketing, é formado pelas variáveis incontornáveis de marketing. Essas são variáveis que interferem no mercado e requerem adaptações das empresas.

“O caminho a ser escolhido é identificado a partir de uma análise das variáveis ambientais que cercam uma empresa em suas condições específicas. As empresas recebem influências externas e adaptam-se, exercendo também influências por suas ações e estratégias, que por sua vez formarão o ambiente futuro” (LAS CASAS, 1999, p.56).

Daí a importância do constante monitoramento do ambiente externo à empresa.

2.3.1 Ambiente Demográfico

Conforme Blackwell (2001, p.71), “o estudo do ambiente demográfico será necessário, para identificar a distribuição e densidade populacional, bem como idade, instrução, estilo de vida, etnia e coletividade das pessoas. É básica entre os indicadores que determinam as novas condições de mercado”.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2003), os profissionais de marketing usam a demografia para analisar mercados, aprender sobre os clientes e criar valor para eles. A identificação de mudanças e tendências numa população é essencial para a estratégia de marketing.

Segundo Parente (2000), o estudo das variáveis demográficas assume a importância fundamental no varejo. Os clientes de certa loja estão, na maioria dos casos, contidos em uma área geográfica relativamente pequena, em geral restrita a determinado bairro ou região. As características demográficas variam de região para região.

O desenvolvimento de estratégias competitivas bem fundamentadas exige não somente o conhecimento da atual estrutura demográfica do mercado, mas também uma compreensão das tendências de mudanças demográficas algumas das variáveis demográficas que exercem maior impacto no varejo são: tamanho da população, ritmo de crescimento,

distribuição geográfica, estrutura etária, taxa de natalidade, mobilidade, números de pessoas por domicílio, estado civil, sexo, local de residência e composição étnico / racial.

Por meio da combinação desses fatores demográficos os varejistas conseguem identificar muitas características de seus diferentes segmentos de consumidores, desenvolvendo, assim, uma estratégia mais bem direcionada.

2.3.2 Ambiente Econômico

As flutuações no nível do poder aquisitivo da população normalmente trazem reflexos nas vendas da empresa.

Segundo Churchill Jr e Peter (2003), o crescimento rápido que se seguiu à segunda guerra mundial não deve se repetir logo. Numa economia de crescimento mais lento, os profissionais de marketing podem ter de conhecer melhor seus clientes para criar valor. Em geral o ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes a renda do consumidor.

“Em situações nas quais a condição econômica é mais favorável, as empresas costumam expandir sua capacidade de atendimento ao mercado ou com a ampliação da capacidade produtiva na indústria, demandando mais pessoas e investimentos” (MORGADO e GONÇALVES, 2001, p.69).

Parente (2000, p. 99) esclarece que:

O ritmo de evolução do PIB influencia também padrões de consumo. O setor varejista pode ser considerado um termômetro da atividade econômica, pois períodos de aumento da renda provocam fortes estímulos nas vendas do varejo, especialmente de bens duráveis, como eletrodomésticos, equipamentos de som, carros. Quando o país ou região atravessa um período de recessão, observa-se uma redução nas vendas. Essa queda é mais forte nos bens duráveis, mantendo-se, entretanto quase inalterada a venda de alimentos.

2.3.3 Ambiente Tecnológico

As inovações tecnológicas, muitas vezes inesperadas, costumam provocar revoluções na maneira como as empresas trabalham e conduzem seus negócios.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2003, p.45), “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultam em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do marketing”. Os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades, e suas dinâmicas são termômetros do futuro. Que mudanças

tecnológicas ocorrem, e que poderão tornar o produto ou serviço oferecido obsoleto? Que grandes substitutos genéricos podem ocupar lugar do produto? Quais os custos, os riscos envolvidos e as implicações econômicas de inovação tecnológica? Há tecnologia barata disponível no país ou no exterior?

Conforme Resende (1999, p. 197), “as empresas têm como opção a utilização de diversas tecnologias modernas, para facilitar o processo de tomada de decisão dos gestores, visando atender a sua complexidade, seu crescimento, sua modernidade, sua perenidade, sua rentabilidade e sua competitividade”.

Vale ressaltar a importância das tecnologias de informações, na medida em que com sua aplicação e os respectivos recursos na empresa, há uma facilitação no desenvolvimento, implantação e utilização dos sistemas de informações com geração de informações oportunas.

Para Parente (2000), a tecnologia vem liberando o tempo que os dirigentes varejistas costumavam gastar nas atividades de rotina, permitindo que tenham mais disponibilidade para se concentrarem em decisões de caráter estratégico. A tecnologia tem proporcionado melhores métodos de gestão, redução de custos, e um melhor atendimento às necessidades dos consumidores. Algumas das ferramentas tecnológicas que vem provocando maior impacto no varejo são: códigos de barras, leitoras óticas, EDI, reposição contínua, sofisticados sistemas logísticos, transferências eletrônicas de fundos, planogramas computadorizados, etiquetas eletrônicas, sistemas para previsão de vendas e sistemas de gerenciamento de banco de dados, para possibilitar melhor relacionamento com os clientes.

2.3.4 Ambiente Político-Legal

Cada vez mais leis e regulamentações são criadas para proteger a sociedade, como um todo, de investidas inescrupulosas de empresas. Uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras. Ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federal, estadual e municipal, assim como a grupos de interesses especiais; juntos estes componentes constituem o ambiente político-legal. Esse ambiente influencia as estratégias de marketing por meio de leis, regulamentações e pressões políticas (CHURCHILL JR e PETER, 2003).

De acordo com Cobra (2003, p.70), “que ações do governo podem afetar os negócios de uma empresa? O que ocorre nas áreas de controle da poluição, legislação e

segurança do trabalho, segurança do produto, controle de preços, código de ética de propaganda etc”.

Maximiano (2000, p. 215) afirma que:

Qualquer estratégia deve sempre levar em conta a ação e o controle do governo. Por um lado, todas as organizações são obrigadas a seguir diversos tipos de legislações: trabalhistas, tributárias, de proteção do meio ambiente, de defesa do consumidor e de regulamentação do formato das embalagens, entre muitas outras. Por outro lado, as políticas governamentais criam oportunidades e ameaças que as organizações devem sempre procurar acompanhar.

Para Dias (2003), as compras dos clientes são profundamente influenciadas pela política governamental, ou seja, pela política monetária, fiscal e pública, por exemplo, as compras dependem diretamente da política fiscal, que regula as práticas comerciais e de aquisição do mercado governamental. As políticas monetárias e fiscais influencia o comportamento do mercado por meio dos ajustes nas taxas de juros, na reserva monetária e nos impostos, podendo estimular o consumo, a facilitar o crédito, ou reduzi-lo, mediante ações restritivas. O custo do dinheiro que financia o mercado de negócios também depende das decisões sobre as taxas de juros e de câmbio, da política fiscal e do financiamento da produção. A política pública, ao estabelecer regulamentações econômicas, ambientais, sobre os produtos e sobre a crescente onda de fusões e aquisições, pode estimular ou inibir a produção ou consumo de determinados produtos ou serviços.

2.3.5 Ambiente Sociocultural

A diversidade entre os clientes é uma das coisas mais importantes que um profissional de marketing deve levar em conta quando examinar o ambiente.

“O ambiente sociocultural é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos e com as características de sua cultura. Mudanças no ambiente social sejam elas sutis ou drásticas, podem apresentar novas oportunidades e desafios para o marketing” (CHURCHILL JR e PETER, 2003, p.36).

Cobra (2003, p.70) afirma que:

A empresa deve dispor de mecanismos dinâmicos e eficazes que avaliem constantemente o desempenho e a aceitação de seus produtos ou serviços e questionar-se que atitudes o público está tomando com relação aos negócios

e aos produtos. Que mudanças estão ocorrendo nas condições de compra dos consumidores e que valor tem para a formulação de métodos mercadológicos?

Questões de segurança, gostos, influências culturais e regionais, crenças, preconceitos e fatos recentes de grande movimentação pública devem ser observados permanentemente, uma vez que podem vir a afetar os negócios da empresa direta e indiretamente. Os aspectos socioculturais são sutis, mais pesam nas decisões de compra.

Para Parente (2000, p. 101), “muitas oportunidades de mercado podem ser detectadas por meio da análise das tendências sócio-culturais que influenciam o comportamento do consumidor. As tendências ajudam a prever o futuro e podem ser definidas como uma direção ou sequência de eventos que tem algum momento ou durabilidade”.

Existem fatores sociais que são importantes para identificar os estilos de vida dos consumidores, tais como: a cultura, as classes sociais e os grupos de referências. Diferentes consumidores apresentam diferentes estilos de vida. Existem consumidores que apresentam estilos de vida mais ativo e esportivo, outros já são mais intelectuais e sedentários. Alguns estão motivados pelo prazer mundano, outros pautam suas vidas por rigorosos princípios religiosos. Os estilos de vida representam o perfil comportamental do consumidor e estão apoiados em sua estrutura psicológica, fatores demográficos e socioeconômicos. Os estilos de vidas são manifestados pelos interesses e opiniões dos consumidores. (PARENTE, 2000).

2.3.6 Ambiente Competitivo

Num mercado com poucos concorrentes, o desenvolvimento de uma vantagem competitiva pode parecer mais simples, mas em um ambiente de freqüentes mudanças, os líderes em participação de mercado podem tornar-se complacentes, permitindo que outros concorrentes possam oferecer aos clientes um valor superior.

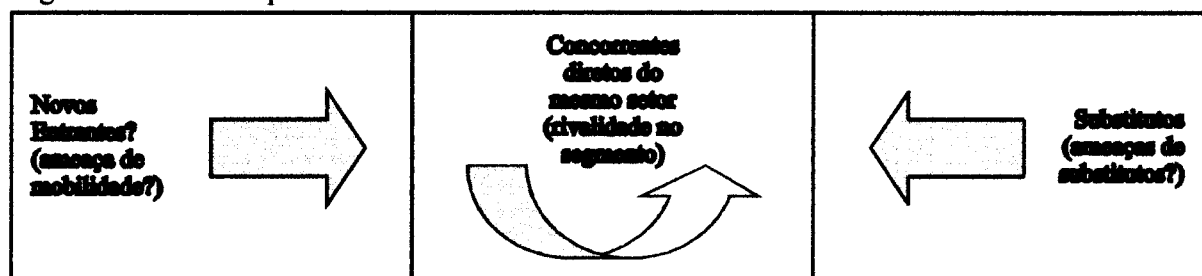
Segundo Kotler (2003, p.33), “as empresas jamais devem ignorar seus concorrentes. O importante é manter-se em constante estado de alerta. A competição hoje se trava cada vez mais entre redes, não entre empresas. E a capacidade de perceber aprender e trabalhar com mais rapidez como rede é importante vantagem competitiva”.

A curto prazo, os competidores mais perigosos são os que mais se assemelham aos outros. Os clientes simplesmente não vêem as diferenças. Nesses casos, a escolha de uma das empresas torna-se apenas uma questão de cara ou coroa. Portanto, o importante é diferenciar.

Para Parente (2000), a avaliação da concorrência está apoiada na identificação de seus pontos fortes e fracos, comparados com o varejista. Essa análise ganha muito destaque em setores varejistas de baixo crescimento, onde a ênfase concentra-se em superar a concorrência. A essência da avaliação da concorrência consiste em identificar as fontes de vantagens competitivas, refletidas nas habilidades e recursos da empresa. Essas vantagens podem significar maior competência em satisfazer aos clientes ou uma estrutura de custo mais baixa que o concorrente, e assim contribuir para uma melhoria na fatia de mercado e rentabilidade.

Para ressaltar a importância da análise da concorrência, serão mostradas três forças ligadas diretamente à análise da concorrência.

Figura 1 – Os três tipos de concorrentes.



Fonte: Adaptado de Porter, Michael E. apud PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000, p. 65.

2.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Na medida em que o planejamento estratégico vai sendo colocado em prática, a empresa deve monitorar constantemente os resultados para verificar seu nível de atingimento e realização. A empresa deve estar atenta para o atingimento dos objetivos quantitativos e qualitativos, dos resultados financeiros e do nível de comprometimento dos responsáveis com os objetivos de marketing a eles atribuídos.

Segundo Las Casas (1999, p.93), “o objetivo de marketing refere-se principalmente ao crescimento de vendas, participação no mercado e lucro de vendas e estará relacionado com o produto e seus mercados e também com o aspecto tático do composto mercadológico. Estará relacionado a aspectos como preço, distribuição e propaganda”.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2003), uma declaração de missão formal permite a empresa desenvolver objetivos organizacionais claros. Essa, por sua vez, descreve os resultados pretendidos com a realização da missão, com o nível do lucro desejado para a

mesma, posição no mercado, reputação, responsabilidade social ou nível de qualidade. Cada uma dessas características contribui para tornar os objetivos de marketing eficazes.

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

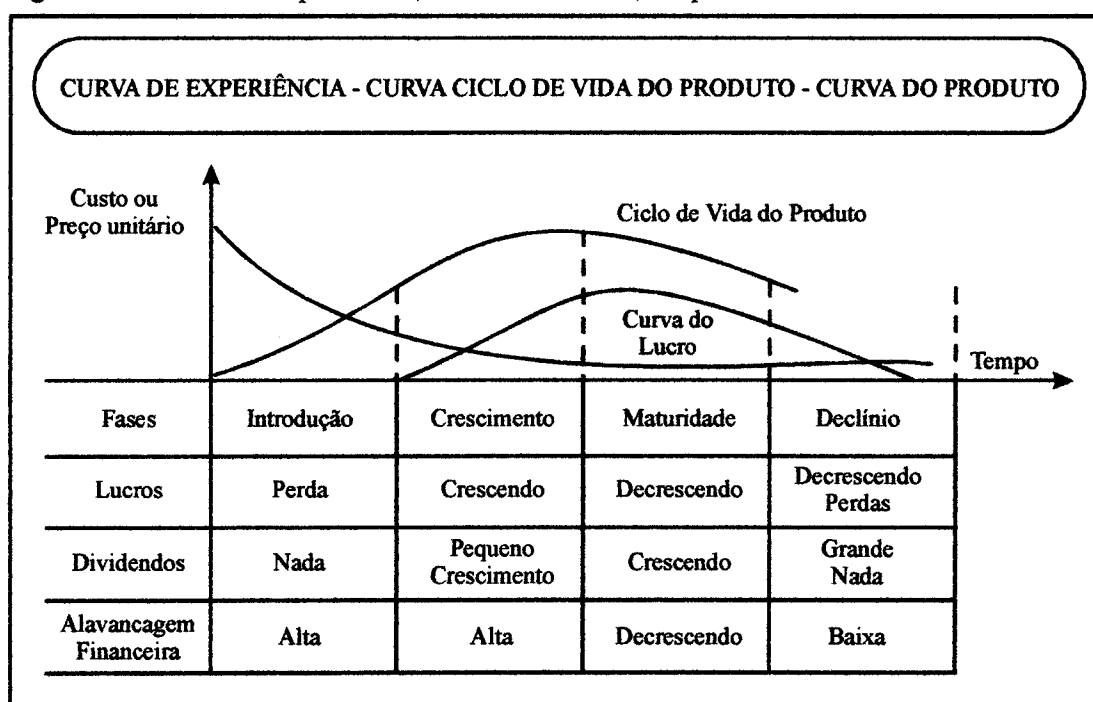
Conforme Kotler (2003, p.65), “as estratégias de marketing envolvem planos centrados em alcançar objetivos”. A estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói, fornece posição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo. Tal estratégia deve ser absolutamente diferente e difícil de copiar, tornando-se poderosa e sustentável para a empresa.

2.5.1 Estratégia de Produto

De acordo com Las Casas (2001, p.167), “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de trocas que podem ser oferecidas num mercado para pessoas físicas e jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.”

Segundo Cobra (2003, p. 166), “prolongar a vida dos produtos é uma estratégia para manter a empresa viva no mercado, e isso exige esforço de valorização de uma das etapas do ciclo de vida de cada produto”. Desde do lançamento até o declínio, a otimização deve estar presente. Mas o maior desafio é manter vendas e o lucro na fase da maturidade do produto.

Figura 2 – Curva da experiência, do ciclo de vida, do produto e do lucro.



Fonte: Cobra, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003 p. 166.

O estudo do ciclo de vida deve estar acompanhado de curva da experiência, pois ela permite identificar a melhor maneira de racionalizar, com o efeito escala de produção e de marketing.

Através da representação cruzada, do ciclo de vida do produto (ascendente), de curva de experiências (descendentes) e de curva de lucro é possível observar que a aplicação conjunta dessas fórmulas permite uma melhor visualização do potencial financeiro e mercadológico de um produto.

Conforme Morgado e Gonçalves (2001, p.63), “o varejista deve decidir sobre a composição da linha de produto quanto à escolha de fornecedores, marcas, variedades de modelos, tamanhos e sobre os diversos serviços agregados á linha de mercadorias”.

Ao definir sua linha de produtos, o varejista deve ter clara noção do público-alvo que pretende atingir, adequando-a às necessidades desses consumidores em termos de características e benefícios procurados.

2.5.2 Estratégia de Preço

De acordo com Las Casas (2001), o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vencedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feito no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica.

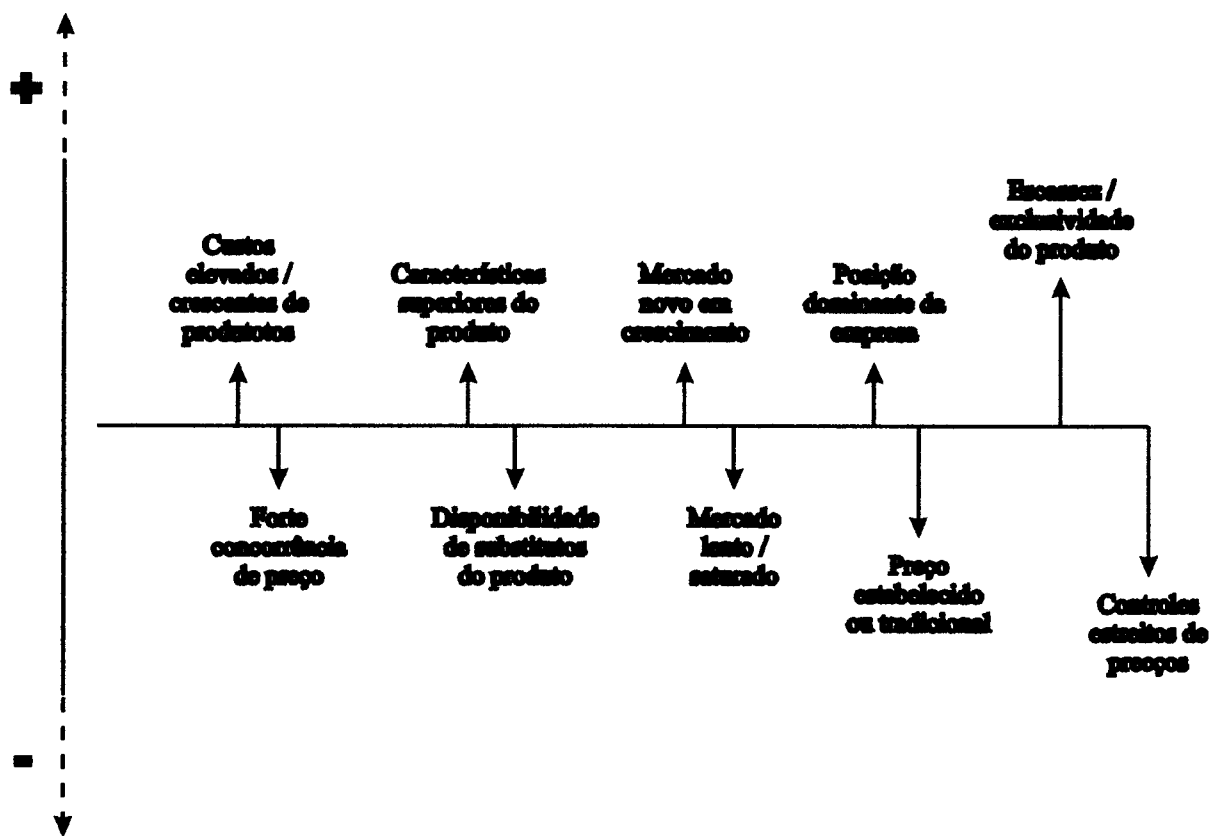
Segundo Churchill Jr e Peter (2003, p.314), “o preço é apenas parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que incluem também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos”.

Conforme Rocha e Christensen (1999, p. 108), “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca”. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece.

De modo geral, na determinação do preço básico, é necessário reconhecer os fatores que puxam o preço para cima e os que empurram o preço para baixo.

Para uma melhor compreensão vejamos a figura a seguir.

Figura 3 – Fatores de determinação do preço básico.



Fonte: Adaptado de Marrs, W. S. apud. Rocha e Christensen. Marketing: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999, p. 115.

Além da análise anterior o administrador deverá levar em conta, no momento de definir o preço geral qual irá oferecer um produto realmente novo, a estratégia de entrada no mercado desejado.

Kotler (2003) afirma que a globalização, a hipercompetição e a Internet estão reformando os mercados e as empresas. Essas três forças aumentam a pressão declinante sobre os preços. A globalização induz às empresas a deslocarem seus processos de produção para as localidades com custos mais baixos e a oferecer produtos no país de origem a preços inferiores aos dos fabricantes locais.

A hipercompetição resulta em mais empresas competindo pelos mesmos clientes, o que por sua vez, resulta na redução dos preços. E a Internet facilita a comparação de preços e a escolha da melhor oferta. O desafio para o administrador, portanto, é encontrar meios de manter os preços e a rentabilidade, em face dessas macrotendências do mercado.

2.5.3 Estratégia de Promoção

“A promoção pode ser interpretada como o processo de comunicação, pelo fato de introduzir formas eficientes de informar aos consumidores a respeito dos produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa” (LAS CASAS, 2001, p.244).

Para Cobra (1992, p. 647), “promoção é qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda”. Portanto, a promoção inclui todas as atividades que buscam comunicar e promover o produto ou serviço junto ao seu mercado-alvo.

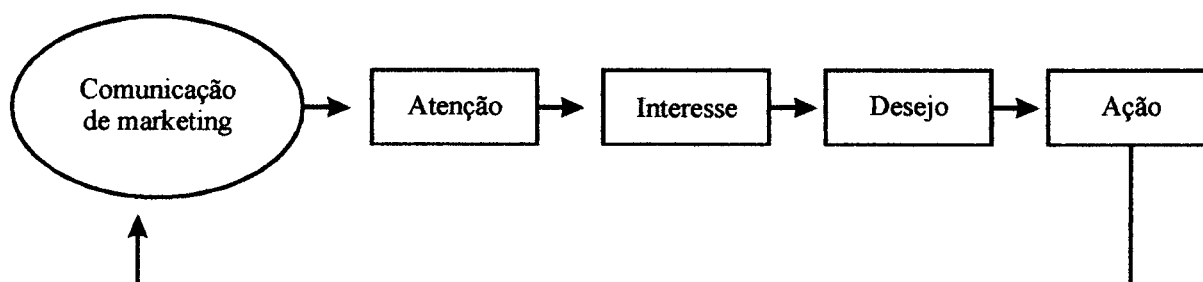
Parente (2000, p. 242) esclarece que:

O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mais também para motivá-los às compras. O esforço promocional precisa também estar integrado as outras variáveis do composto varejista, ou seja, as decisões de ponto, produto e preço.

Muitos consumidores não terão, por conta própria, a iniciativa de compra, a não ser que o varejista comunique a existência da loja, sua localização, os produtos à venda, que preços são oferecidos, termos de venda, serviços e hora de abertura da loja. Além disso, o consumidor precisa ser persuadido a acreditar que a empresa oferece uma melhor relação custo / benefício que os demais concorrentes. O mix promocional, portanto, é um processo de comunicação entre varejista e consumidor, com a finalidade não só de ser informativo mais também persuasivo (influenciando as percepções, atitudes e comportamento de consumidor).

A promoção precisa primeiro influenciar os clientes de diversas maneiras. Uma maneira de analisar os esforços da comunicação é vê-los como influenciadores da atenção, interesse, desejo e da ação dos clientes.

Figura 4 – O modelo AIDA



Fonte: CHURCHILL Jr. Gilberto A. e PETER J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 451.

Os profissionais de marketing precisam criar uma comunicação que rompa a desordem criada por todas as outras mensagens, de forma que o público-alvo preste atenção, obtenha interesse na medida que são apresentados produtos / serviços que possam propiciar valor para eles. Onde a partir das análises das informações os consumidores desenvolvam desejo pelos produtos / serviços oferecidos e que a ação de compra possa ser concretizada através de incentivos promocionais, seja pelo estímulo, pela redução de custos ou por serviços extras. (CHURCHILL Jr. e PETER, 2003).

2.5.4 Estratégia de Distribuição

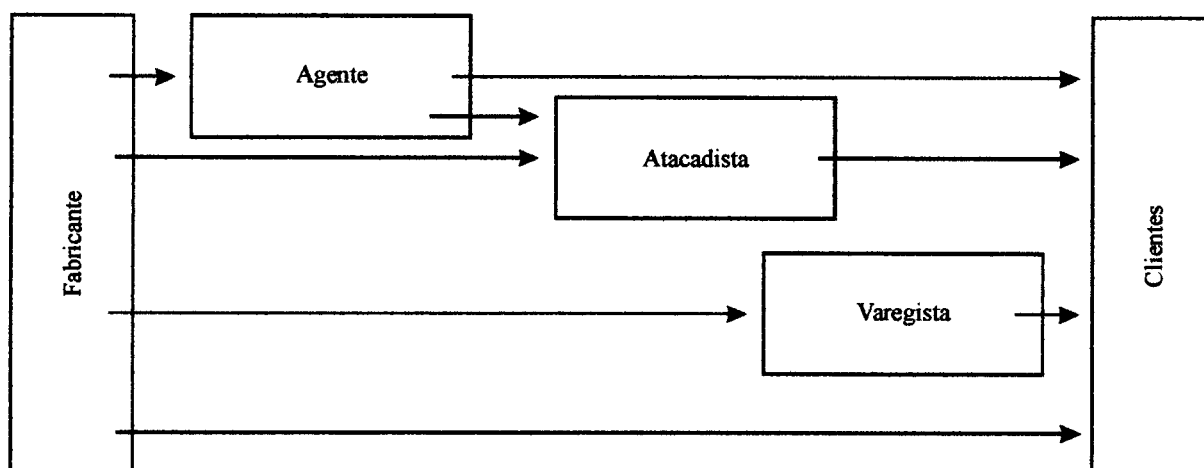
Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p.368), “distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando, onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor”.

De acordo com Las Casas (2001, p.215), “um produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhes sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam.

Quantos canais de distribuição a empresa deve utilizar para distribuir seus produtos e serviços? Qualquer que seja a quantidade de canais utilizados pela empresa é preciso integrá-los para construir um sistema de fornecimento eficiente. Na maioria das

empresas, alta porcentagem de seus resultados depende de parceiros de canais de distribuição (KOTLER, 2003, p.53).

Figura 5 – Canais de distribuição.



Fonte: ROCHA, Ângela e CHRISTENSEN, Carl. Marketing: teoria e prática no Brasil 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999, p. 130.

A complexidade das modernas economias de mercado exige, em grande número de casos, que o produtor utilize algum tipo de intermediário, no processo de transparência de seus produtos ao mercado.

Segundo a definição clássica de canal de distribuição, para que se caracterize a existência de um canal é importante que a propriedade ou controle do produto ou serviço passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor ou usuário, como se pode observar com base na conceituação, não é necessário que ocorra o fluxo de distribuição física de bens pelo canal, sendo suficiente que seja transferida a propriedade de controle (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

2.5.5 Estratégia de Segmentação

Segundo Morgado e Gonçalves (2001, p.73), “o conceito de segmentação é baseado na idéia de que nenhum produto ou serviço pode atender a todos os tipos de consumidor ao mesmo tempo. É impossível pensar em um produto que possa ser utilizado indistintamente por todo tipo de consumidor”.

De acordo com Weinstein (1995, p.17), “possuir produtos e serviços de alta qualidade apenas não é o suficiente. As empresas devem satisfazer consumidores distintos,

que podem escolher a partir de muitas ofertas de produtos, no mercado global. Os profissionais de marketing devem abordar nichos de mercados que exibem necessidades e desejos únicos”.

A atuação de uma organização e a caracterização dos produtos e serviços que oferece para os consumidores não permite que sua participação seja realizada de forma totalitária, ou seja, não é possível conquistar todo o mercado de negócios. A organização deve promover uma análise do mercado e identificar quais serão os setores desse mercado onde vai atuar.

O mercado é formado por operadores, cujos gostos e preferências são individualizados. Compete a segmentação de mercado identificar estes compradores e colocá-los em grupos homogêneos de comportamento, já que, normalmente eles estão agrupados de forma heterogênea.

Cobra (1992, p. 278) cita que: “mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias”.

A partir das suas últimas décadas a segmentação de mercado emergiu do conceito central de consumo. E tem sido o ponto central do maior progresso na tecnologia de pesquisa.

A tarefa de identificação de um grupo de consumidores requer a análise de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, pois as mudanças nos hábitos de compras, nos estilos de vida e no comportamento em geral dos consumidores, por razões econômicas de clima, de ciclo de vida, de produtos etc., exigem sofisticação da tecnologia de pesquisa. Afirma Cobra (1992, p. 279) que “a segmentação ainda é um conceito ambíguo associado à diversidade de técnicas de análise”.

Esse processo de identificação do segmento de mercado pode ser desenvolvido mediante a realização de pesquisa mercadológica, onde serão identificados os indivíduos que mais se aproximam do perfil ideal para serem considerados potenciais consumidores que formam a parcela de mercado também chamada de segmento-alvo.

Existem vários requisitos para que seja feita uma segmentação de mercado. Cobra (1997, p. 73) cita que um segmento precisa: a) ser especificamente identificado; b) evidenciar um potencial adequado; c) ser economicamente acessível; d) reagir aos esforços de marketing; e) ser estável.

A tarefa de identificação de um grupo de consumidores exige ainda a análise através de algumas bases, pois as mudanças nos hábitos e estilos de vida e comportamento exigem uma sofisticação crescente de tecnologia de pesquisa.

Cobra (1997, p. 74) aponta algumas bases, entre as mais conhecidas:

- a) Localização geográfica: uma área geográfica é relativamente fácil de ser identificada e de aplicação acessível a diferentes programas de marketing.
- b) Características demográficas: incluem idade, posição no ciclo de vida, sexo, raça, nacionalidade, religião, tamanho da família.
- c) Características sócio-econômicas: feita com base na renda, ocupação, educação e classe social.
- d) Características psicológicas: baseada na personalidade, atitudes, atividades, interesses, opiniões e estilo de vida.
- e) Características relativas ao atributo do produto: feita de acordo com os benefícios e configuração espacial do produto, lealdade de marca, tempo de compra, amplitude de modelos, durabilidade do produto e características do utilizador final.
- f) Características comportamentais do consumidor: feito com base no processo e ocasião de compra, taxa de uso do produto, hábitos socioculturais, etc.
- g) Características relativas ao benefício buscado pelo consumidor: feito de acordo com a satisfação sensorial, status e durabilidade; qualidade do produto.
- h) Características relativas ao ramo de marketing: feita com base no ramo de negócios ao qual o produto se destina.
- i) Características relativas ao ramo de marketing mix: feita com base no preço, marca, promoção de vendas, merchandising e propaganda.

Portanto, a segmentação de um mercado maior em partes menores permite além de aumentar a participação no mercado, facilitar o esforço de vendas e de distribuição, concentrando-a nos setores-chave e com isso aumentar a lucratividade e melhorar a imagem da empresa.

2.5.6 Estratégia de Posicionamento

Conforme Ries e Trout (2002, p.2), “posicionamento não é aquilo que se faz com um produto e sim aquilo que se provoca na mente do cliente potencial”.

Posicionamento é a personalidade do produto ou objeto de comercialização. É a posição que vai ocupar na mente do cliente. Ao pensar numa marca, devemos formar uma

idéia do produto, se é de boa ou má qualidade, se tem preço alto ou baixo, e assim por diante. Em marketing, busca-se um posicionamento quando se procura por meio da comunicação enfatizar determinados atributos do produto ou características do processo de comercialização para torná-lo conhecido como tal (LAS CASAS, 1999).

Segundo Morgado e Gonçalves (2001), o posicionamento é relativo e deve ser visto como o posicionamento do produto ou serviço versus o posicionamento da sua concorrência; quanto mais correto e bem feito mais forte são as expectativas capazes de gerar. O marketing mix do produto ou serviço deve sustentá-lo, não decepcionando o consumidor. Qualquer dissonância entre o produto ou serviço e seu posicionamento afeta negativamente a marca. Colocando de outra maneira, o marketing mix deve estar afinado com o posicionamento da marca.

Posicionamento trata-se de como os clientes percebem as ofertas alternativas do mercado, comparadas as outras. Estar preocupado em como os clientes em diferentes partes do mercado percebem os concorrentes, produto / serviço e marcas. (HOOLEY et. al. 2001, p.177-179).

Estratégias de posicionamento geralmente evoluem quando existem vários concorrentes bem definidos com imagem indubitáveis. Essa situação permite posicionamento de uma nova empresa ou produto em relação a empresa o produto existentes ou, em algumas circunstancias, seu reposicionamento (STEVENS et. al. 2001, p. 146).

“Para adotar a estratégia de posicionamento focada, a empresa deve decidir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios, características) promover a seus consumidores alvos”. (KOTLER, 1998, p. 264)

3. METODOLOGIA

A metodologia é um processo, através do qual encontra-se respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Conforme Ander apud Lakatos e Marconi (1992, p.43), “A metodologia é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa optou-se fazer um estudo do tipo exploratório-descritivo.

Conforme Gil (1996, p.46),

Estudo exploratório é o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições (...). Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) Levantamento bibliográfico; b) Entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) Análise de exemplo que estimulem a compreensão.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para o cálculo do universo e amostra da pesquisa que foi realizada, levou-se em consideração a quantidade média de clientes/dia (390), e para o cálculo da amostra, tomou-se como base o período de 06 dias, totalizando 2.340 clientes.

Portanto, a pesquisa, teve uma amostra de 96 clientes, com erro amostral de 10% e um nível de confiabilidade em torno de 95%.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a realização da coleta de dados foi um questionário estruturado, não-disfarçado, que foi aplicado junto aos clientes que freqüentaram a loja no período de 04 de outubro a 09 de outubro de 2004, no horário das 8:00h às 18:00h.

Para Samara e Barros (1997, p. 47), “os métodos de coletas de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Os recursos utilizados na realização da análise dos dados vieram através de um computador do tipo PC, com a utilização de programas como o ExcelXP, para a realização da tabulação e interpretação dos dados estatísticos, bem como para a geração de gráficos, o WordXP para a digitação dos resultados e análise dos mesmos, e o CorelDraw11 para criação das figuras ilustrativas. A representação gráfica dos resultados nesta pesquisa foi o gráfico com o formato pizza e coluna.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Apresentamos o resultado da pesquisa, cuja composição foi estruturada em dois grupos:

- a) Perfil do entrevistado;
- b) Avaliação da loja Construir pelos clientes.

4.1.1. Perfil dos Entrevistados

Tabela 1 – Perfil dos clientes da loja

PERFIL DO CONSUMIDOR			
PERFIL	ITEM	QUANTIDADE	PERC. (%)
Sexo	Masculino	76	79%
	Feminino	20	21%
Faixa Etária	26 a 35 Anos	45	47%
	36 a 45 Anos	23	22%
	46 a 55 Anos	11	14%
	Acima de 55 Anos	9	9%
	16 a 25 Anos	8	8%
Escolaridade	2º Grau Completo	33	34%
	Superior Completo	32	33%
	Superior Incompleto	15	16%
	Pós Graduação / Especialização	7	7%
	1º Grau Completo	6	6%
	1º Grau Incompleto	1	1%
	2º Grau Incompleto	1	1%
	Mestrado / Doutorado	1	1%
Bairro	Zona Sul	40	42%
	Zona Leste	29	30%
	Parnamirim	11	11%
	Zona Norte	9	8%
	Zona Oeste	6	6%
	Mossoró	1	1%
	Não respondeu	1	1%
Renda Individual	Entre R\$ 781 e R\$ 1.560 Reais	25	26%
	Entre 2.601 e R\$ 3.900 Reais	19	20%

	Entre 1.561 e R\$ 2.600 Reais	16	17%
	Entre 260 e R\$ 780 Reais	14	15%
	Entre 3.901 e R\$ 5.200 Reais	13	14%
	Acima de R\$ 5.200 Reais	9	9%
Estado Civil	Casado(a)	66	69%
	Solteiro(a)	22	23%
	Divorciado(a)	4	4%
	Viúvo(a)	2	2%
	Outros	2	2%
Profissão	Empregado (Ind. Com. Ser.)	48	50%
	Profissional Liberal	22	23%
	Funcionário Público (Fed. Est. Mun.)	11	11%
	Autônomo	7	7%
	Aposentado / Pensionista	5	5%
	Outros	2	2%
	Estudante	1	1%
	Do Lar	0	0%

Fonte: Pesquisa realizada

De acordo com os dados da tabela 1, a loja CONSTRUIR teve como potencial consumidor o público masculino que correspondeu a 79% dos clientes entrevistados, com relação a faixa etária, os clientes com idade entre 26 a 35 anos corresponderam a 47% e os de 36 a 45 anos ficaram com 22%, seguidos dos de 46 a 55 anos com 14%. Juntos corresponderam ao total de 83% dos clientes entrevistados, mostrando como a loja recebe um público de faixa etária amadurecida e exigente.

Em relação a escolaridade, 34% tem o segundo grau completo, 33% tem o superior completo e 16% estão com o superior incompleto mostrando-se um público que tem um nível de conhecimento mais elevado e que estão localizados nas regiões que mais crescem em natal, onde 42% se situam na Zona Sul, 30% na Zona Leste de Natal e 11% em Parnamirim, cidade em grande expansão da grande Natal, enfatizando o fator da Zona Norte que corresponde a 8% dos entrevistados, fator muito positivo para a loja mostrando atingir um grande número de clientes.

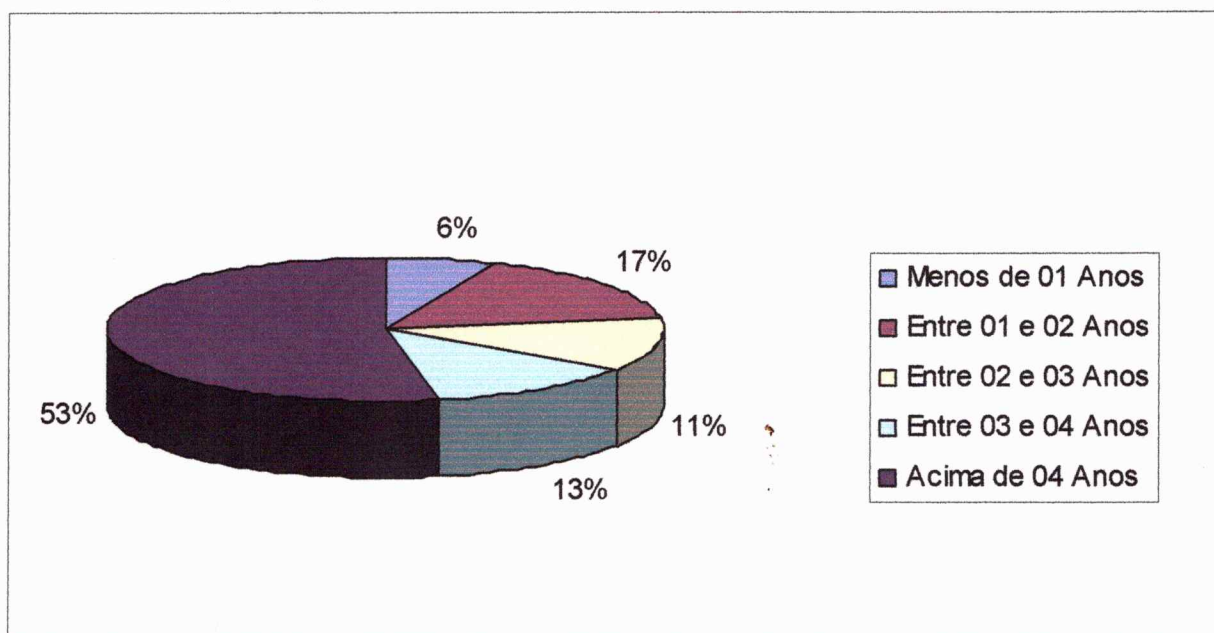
Em relação a renda individual fica evidenciado que 26% ganha entre R\$ 781 e R\$ 1.560 Reais, 20% ganha entre R\$ 2.061 e 3.900 Reais e 17% entre R\$ 1.561 e 2.600 Reais,

são clientes que se classificam na maioria pela classe média e que 69% dos entrevistados são casados, seguidos de 23% de solteiros.

Com relação a ocupação profissional, identificou-se que 50% é empregado da Ind. Com. e Serviços, 23% são profissionais liberais e 11% são funcionários públicos federais, estaduais e municipais, percebendo com isso a relação, sendo com a maioria pertencer a empregos da área privada.

4.1.2. Dados Avaliativos

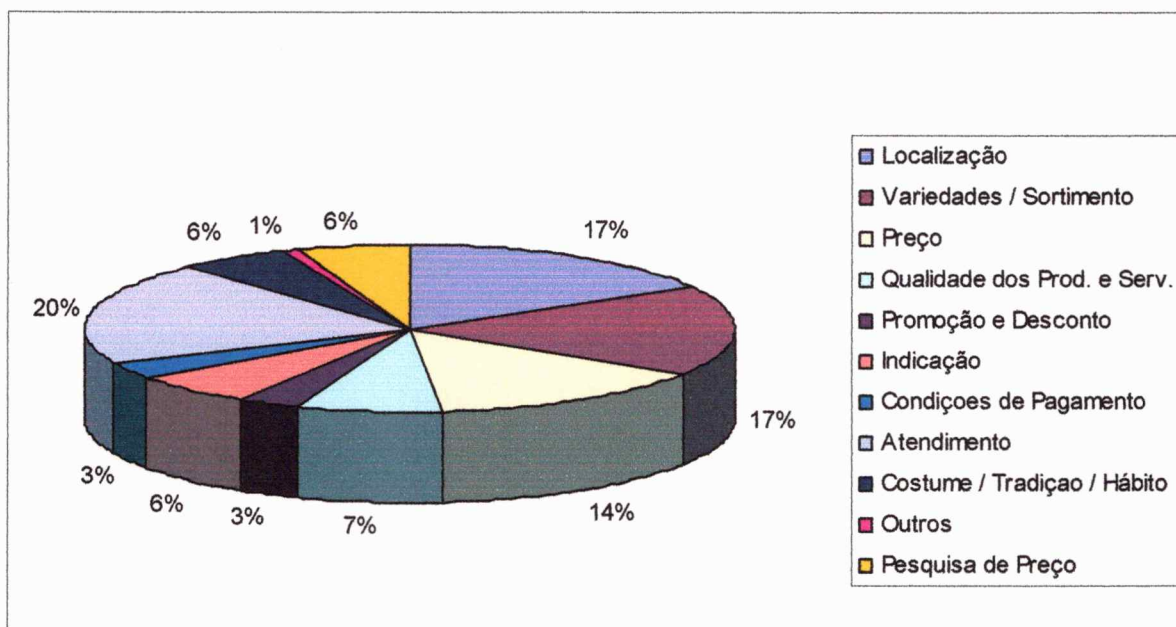
Gráfico 1 – Tempo em que se é cliente da loja.



Fonte: Pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico 1, foi identificado que 53% dos entrevistados, são clientes há mais de 04 anos e 17% são clientes da loja entre 01 e 02 anos.

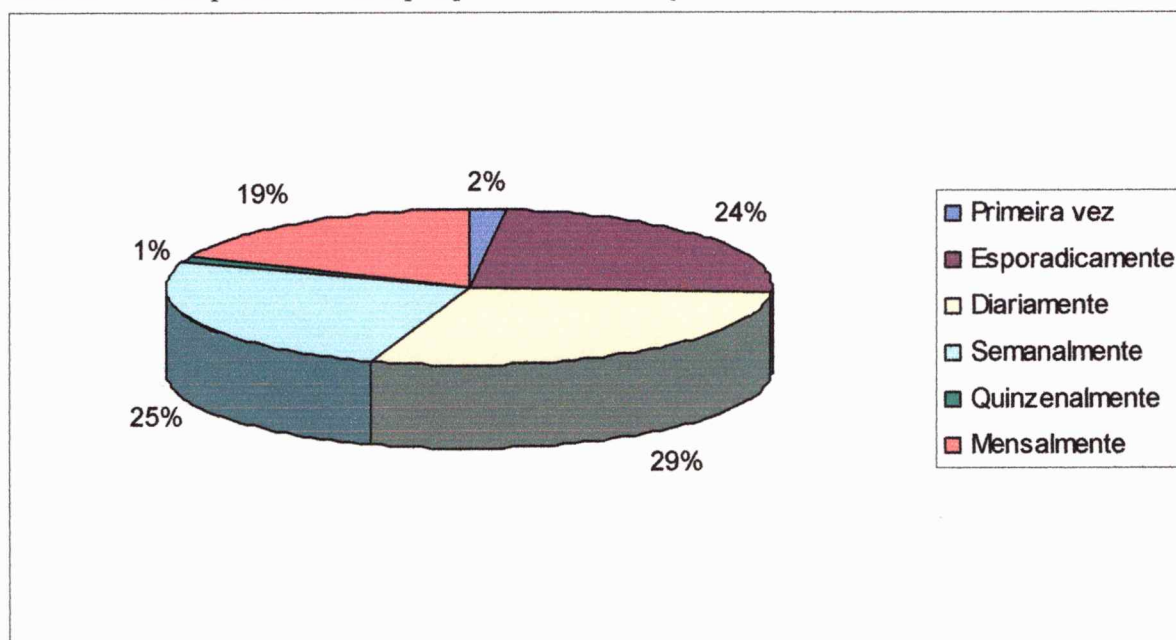
Gráfico 2 – Principal motivo da vinda do cliente a loja.



Fonte: Pesquisa realizada.

Conforme dados constatados no gráfico 2, foi constatado que 20% dos entrevistados foram motivados pelo atendimento oferecido pela loja, sendo que 17% pela localização, 17% pela variedade / sortimento dos produtos e 14% pelo preço praticado pela empresa.

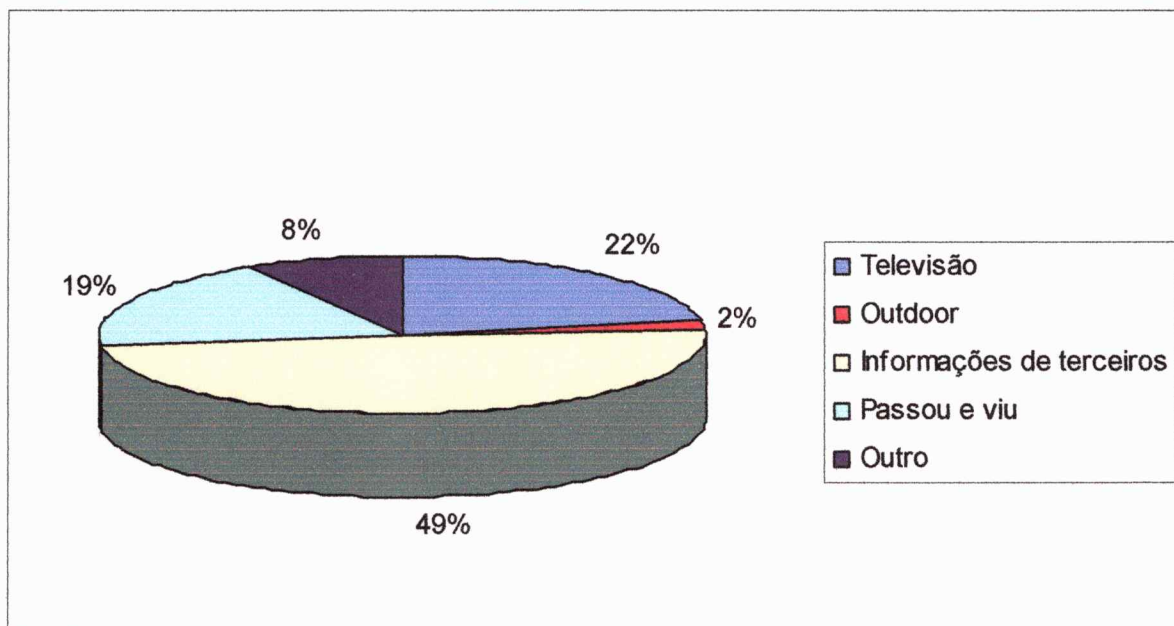
Gráfico 3 – Frequência de compra pelo cliente na loja.



Fonte: Pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico 3, foi identificado que 29% dos clientes realizam compras diariamente, sendo que 25% compram semanalmente na loja, 24% esporadicamente e 19% vem a loja mensalmente fazer compras.

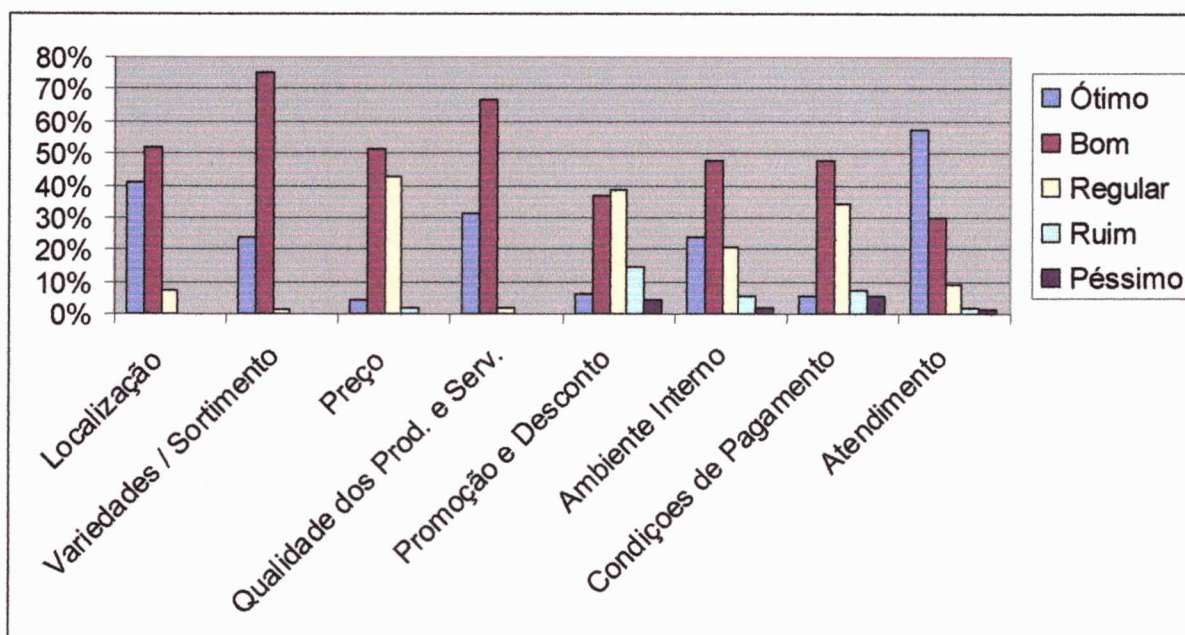
Gráfico 4 – Meios pelos quais o cliente tomou conhecimento da loja.



Fonte: Pesquisa realizada.

É verificado no gráfico 4, que 49% dos clientes responderam ter conhecido a loja por intermédio de outras pessoas, 22% através do uso da mídia televisiva e 19% responderam que passaram e viram a loja.

Gráfico 5 – Opinião em relação a alguns itens da loja

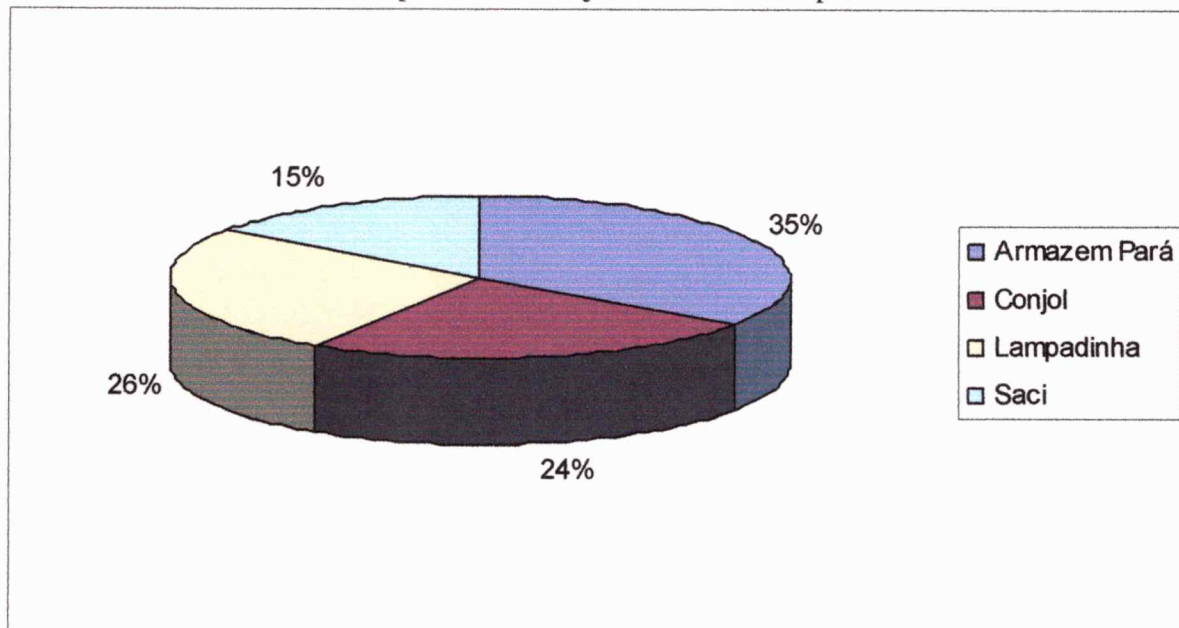


Fonte: Pesquisa realizada.

OBS: Esta questão admite mais de uma resposta.

De acordo com o gráfico 5, foi questionado sobre a avaliação dos clientes em relação a alguns itens da loja Construir, no qual 52% dos clientes responderam ser boa a localização da loja e 41% afirmaram ser ótima, mostrando a importância da localização de uma loja. Quanto a variedade e sortimentos dos produtos, 75% responderam ser bom sua variedade e 24% responderam ser ótima, totalizando 99% dos entrevistados. Com relação ao item preço, 51% responderam ser bom, os preços praticados pela loja e 43% julgaram ser regular. Com relação ao item qualidade dos produtos e serviços, 67% responderam ser bom e 31% afirmaram ser ótimo. No que diz respeito a promoção e desconto, 39% responderam ser regular e 36% responderam serem boas as promoções e descontos praticados pela loja. Com relação ao item ambiente interno, 48% responderam ser bom e 24% afirmaram ser ótimo e 21% consideraram regular o ambiente interno da loja. Com relação ao item condições de pagamento, 48% responderam ser bom e 34% responderam ser regular as condições de pagamento oferecidas aos clientes pela loja. No que diz respeito ao atendimento, 57% responderam ser ótimo e 30% bom, o atendimento oferecido pela loja.

Gráfico 6 – Concorrentes em que os clientes já realizaram compras.

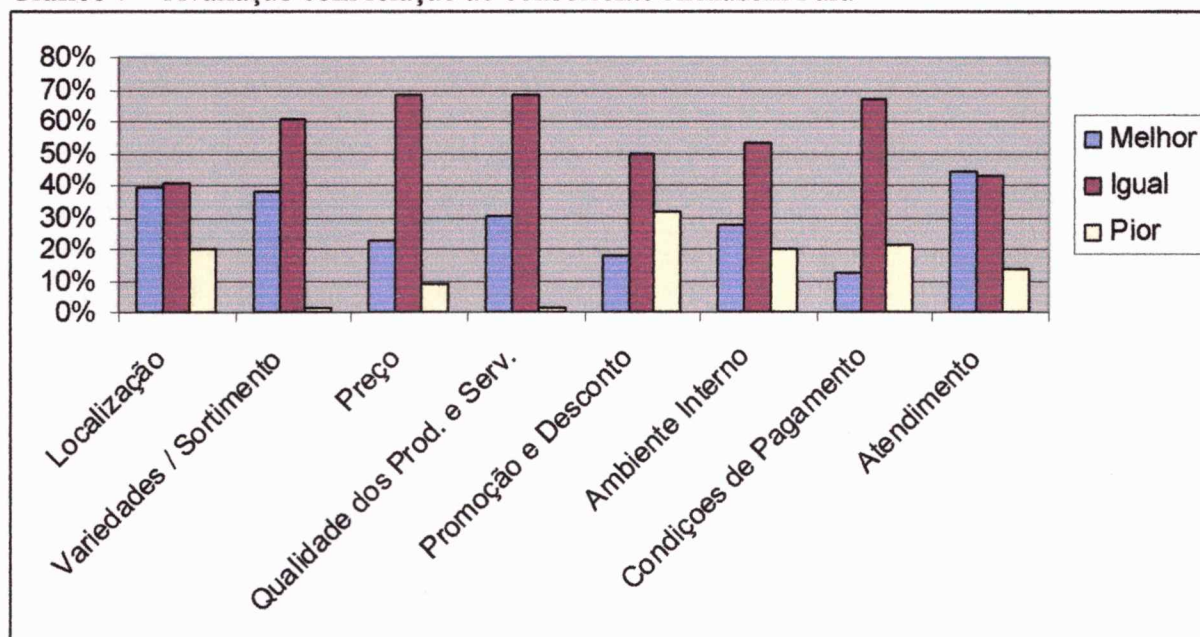


Fonte: Pesquisa realizada.

OBS: Esta questão admite mais de uma resposta.

Com relação aos clientes entrevistados foi questionado em qual dos concorrentes mencionados, eles já realizaram compras. Onde 35% afirmaram ter feito compras no concorrente Armazém Pará, 26% no concorrente Lampadinha, 24% no concorrente Comjol e 15% afirmou ter realizado compras no concorrente Saci, isso mostra que os clientes conhecem bem os principais concorrentes da empresa.

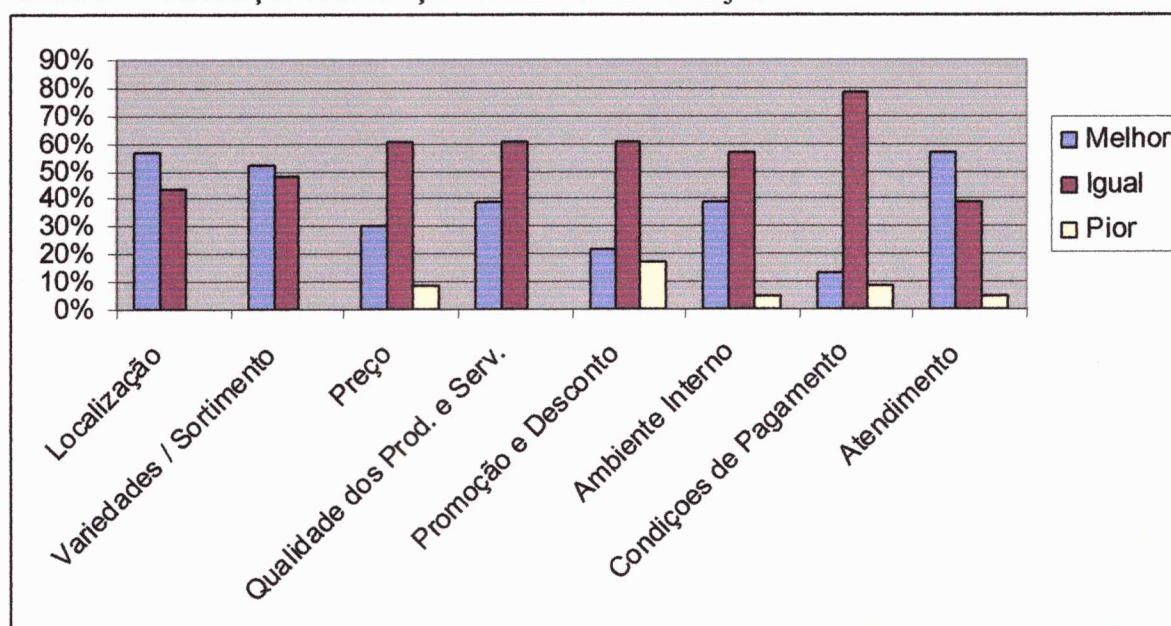
Gráfico 7 – Avaliação com relação ao concorrente Armazém Pará



Fonte: Pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico 7 sobre a avaliação dos seguintes itens, em relação ao concorrente Armazém Pará, que representa 69% dos clientes entrevistados representando uma frequência de 66 clientes que o escolheram. 41% avaliaram que a localização das duas lojas são iguais em termos de vantagem, sendo que 39% consideram a localização da loja Construir melhor que a do concorrente citado. Com relação ao item variedade de sortimento dos produtos, 61% responderam ser igual em ambas as lojas e 38% responderam ser melhor a variedade e sortimento dos produtos da loja Construir. Com relação ao item preço, 68% responderam ser igual os preços praticados por ambas as lojas e 23% disseram ser melhor os preços praticados pela loja Construir. Com relação ao item qualidade dos produtos e serviços, 68% responderam ser igual em ambas as lojas e 30% responderam ser melhor na loja Construir. Com relação ao item promoção e descontos, 50% responderam ser igual em ambas as lojas e 32% responderam ser pior na loja Construir. Com relação ao item ambiente interno, 53% responderam ser igual em ambas as lojas e 27% responderam ser melhor na loja Construir. Com relação ao item condições de pagamento, 67% responderam ser igual em ambas as lojas e 21% responderam ser pior na loja Construir. No que diz respeito ao atendimento, 44% responderam se melhor o atendimento oferecido pela loja Construir e 42% responderam ser igual em ambas as lojas.

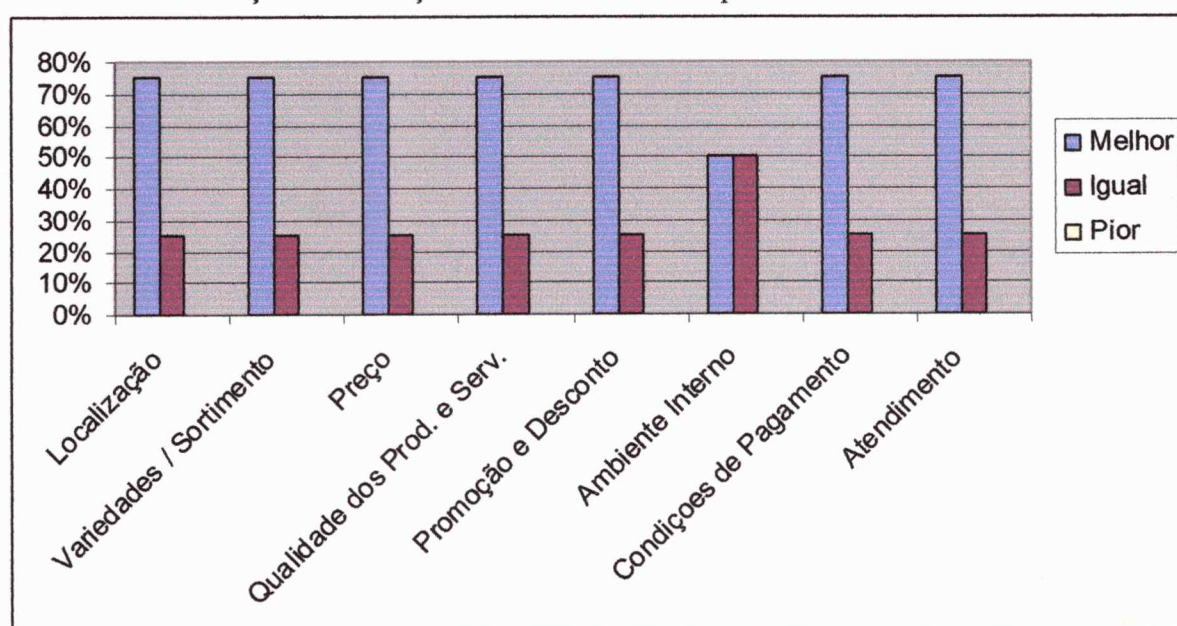
Gráfico 8 – Avaliação com relação ao concorrente Comjol.



Fonte: Pesquisa realizada.

O gráfico 8 apresenta dados comparativos entre a loja Construir e a concorrente Comjol indicado por 24% dos clientes entrevistados, representando uma frequência de 23 clientes. Com relação ao item localização, 57% responderam ser melhor a localização da loja Construir e 43% responderam ser em de ambas as lojas. Com relação ao item variedade e sortimento dos produtos, 52% responderam ser melhor os da loja Construir e 48% responderam ser igual em ambas as lojas. Com relação ao item preço, 61% responderam ser igual em ambas as lojas e 30% responderam ser melhor na loja Construir. Com relação ao item qualidade dos produtos e serviços, 61% responderam ser igual em ambas as lojas e 39% responderam ser melhor na loja Construir. Com relação ao item promoção e desconto, 61% responderam ser igual em ambas as lojas e 22% responderam ser melhor na loja Construir. Com relação ao item ambiente interno, 57% responderam ser igual em ambas as lojas e 39% responderam ser melhor na loja construir. Com relação ao item condições de pagamento, 78% dos entrevistados responderam ser igual em ambas as lojas e 13% responderam ser melhor na loja Construir, sendo que ainda disseram ser pioneiras. No que diz respeito ao atendimento, 57% responderam ser melhor na loja Construir e 39% responderam ser igual em ambas as lojas.

Gráfico 9 – Avaliação com relação ao concorrente Lampadinha.

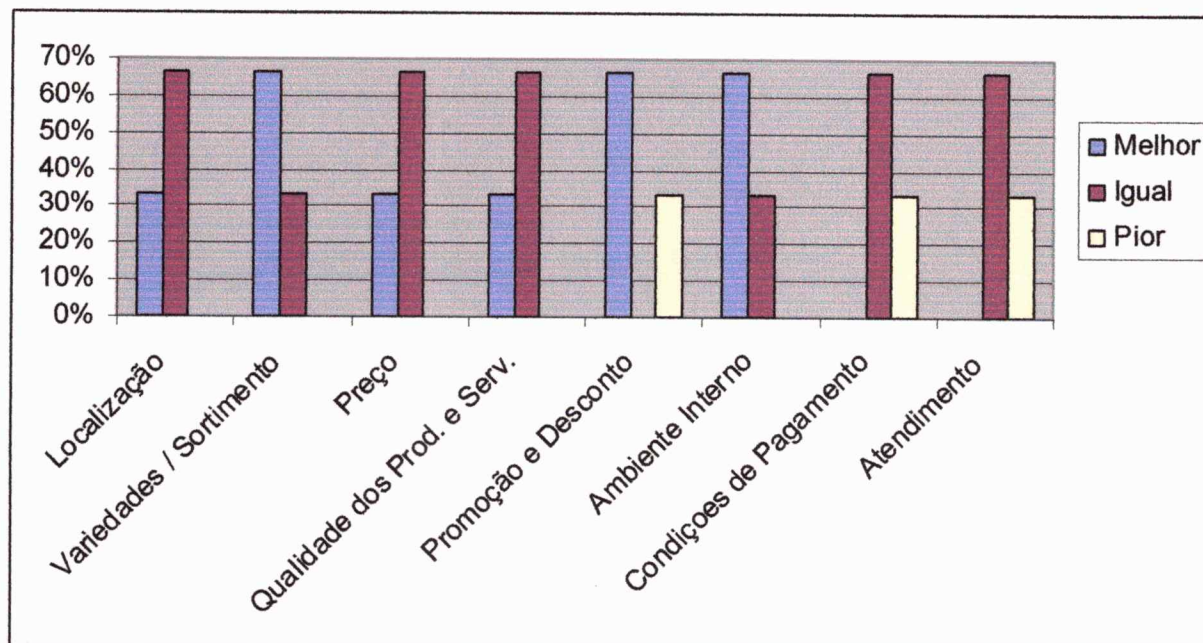


Fonte: Pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico 9, sobre a avaliação dos seguintes itens em relação ao concorrente Lampadinha que representa 4% dos clientes entrevistados, o que corresponde a frequência. Qual 75% responderam ser melhor os seguintes itens, a localização, a variedade e

sortimento dos produtos, o preço, a qualidade dos produtos e serviços, as promoções e descontos, as condições de pagamento e o atendimento oferecido pela loja Construir. E apenas 50% responderam ser melhor, respectivamente o ambiente interno de ambas as lojas.

Gráfico 10 – Avaliação com relação ao concorrente Saci.



Fonte: Pesquisa realizada.

O gráfico 10, apresenta os dados avaliados pelos clientes da Construir em relação ao concorrente Saci, indicado por 3% dos clientes entrevistados, representando um frequência de 3 clientes, 67% responderam ser melhor a variedade e sortimento dos produtos, as promoções e descontos e o ambiente interno da loja Construir em relação ao concorrente, sendo que 67% responderam serem iguais a localização, o preço, a qualidade dos produtos e serviços, as condições de pagamento e o atendimento oferecidos por ambas as lojas. 33% responderam ser pior as promoções e descontos, as condições de pagamento e o atendimento oferecido pela Construir no seu segmento, em relação a Saci.

4.2 ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS

Ao se fazer uma análise sobre a empresa, pode-se observar o que existe de positivo e negativo, obtendo com isso dados que permitem formular uma problemática para ser estudada por profissionais competentes.

Identificando-se esses pontos, é possível buscar soluções cabíveis e providenciar melhorias.

4.2.1 Pontos Fracos

- Falta de um composto de comunicação de marketing que agregue propaganda, publicidade, relações públicas e mala-direta eficazes;
- Ausência de um departamento especializado em marketing;
- Pouca diferenciação em relação aos seus principais concorrentes, principalmente em relação a itens como preço, condições de pagamento e promoções e descontos.

4.2.2 Pontos Fortes

- A loja possui uma grande variedade de produtos;
- Qualidade no atendimento;
- Qualidade dos produtos e serviços;
- Loja informatizada, com todos os computadores operando em rede;
- Boa localização;
- Forte influência junto aos fornecedores quanto a preço e prazo de vencimento;
- Instalações físicas coerentes com as necessidades dos clientes;
- Cartão fidelidade;
- Auditório próprio para treinamento, palestras e eventos que objetive qualificar sua equipe de vendas.

4.3. JUSTIFICATIVA

A implementação de um plano de marketing para a loja Construir, constatando de uma reestruturação e ampliação quanto ao aspecto mercadológico, vêm a ser viável para a mesma, pois já irá prepará-la para o mercado competitivo, diante de uma forte concorrência no setor, aumentando sua demanda, através da excelência em atendimento e serviços com qualidade, preparando-a para enfrentar a concorrência, as mudanças e necessidades de seu público-alvo.

4.4 OBJETIVOS DE MARKETING

O plano de marketing para a loja Construir tem como objetivo prepará-la para atuar no setor de material de construção, dando embasamento e informações que apoiem nas mudanças, no acirramento da concorrência e em crises oriundas do ambiente econômico (crises econômicas).

Baseado nas informações colhidas em pesquisa, este plano de marketing pretende beneficiar a empresa com um crescimento e satisfação dos clientes, através de um ambiente agradável que motive a compra, pela variedade e sortimento dos produtos de material para construção, bem como, pelo contínuo aperfeiçoamento da qualidade ao atendimento e agregando valores para seus clientes, colaboradores e fornecedores.

4.5 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES

A grande importância de se observar as oportunidades oferecidas pelo mercado e a identificação de necessidades, desejos e tendências ainda não exploradas pela concorrência e que a empresa tenha capacidade de atuar, aumentando seu diferencial para a inovação em relação aos outros concorrentes.

Tabela 2 – Análise das Oportunidades

Oportunidades	Estratégias
Aumento do investimento em empreendimentos turísticos na orla Marítima de Natal/RN.	Buscar parceiros com construtores e empreiteiras, disponibilizando vendedores para um atendimento diferenciado e personalizado, coletando dados de futuras negociações.
Crescimento do mercado imobiliário, principalmente na Zona Sul de Natal/RN.	Buscar melhorar a fachada da loja, bem como, a utilização de um plano de comunicação, através da TV, outdoor e faixas, colocados nos pontos de maior circulação de pessoas.
Crescimento de empreendimentos comerciais (shoppings) em Natal/RN.	Buscar parceiros com as administradoras de shopping, a fim de atender seus condôminos (lojistas), com um atendimento diferenciado e personalizado, prestando orientação sobre utilização e aplicação de produtos corretos.

Crescimento do consumo de produtos para casa, decoração, móveis modulados, ambientes diferenciados e personalizados.	Buscar parcerias com lojas de departamento, com objetivo de vender os produtos agregados a decoração, como: tintas, ferragens, acessórios para pintura, pisos e revestimentos cerâmicos, metais e louças sanitárias.
Disponibilidade de financiamento para construção, reforma e compra de imóveis residenciais	Buscar parcerias com as instituições de crédito ao consumidor, oferecendo descontos aos clientes que realizarem compras, através de financiamentos com essas instituições, exemplo, Caixa Econômica Federal.
Disponibilidade do mercado de cursos, treinamentos e eventos no ramo de material para construção, que proporcione um melhor atendimento.	Participar de cursos, palestras, congressos e outros eventos que possam contribuir para qualidade do atendimento.
Loja do ramo com excelente localização, no que diz respeito a passagem de pessoas, por estar vizinho aos principais shoppings e ser passagem principal de ida e volta para os moradores da Zona Sul e Parnamirim, área em crescimento.	Apostar no ramo de material para construção, trabalhando com diversos produtos e serviços que atenda as necessidades e desejos dos clientes e até surpreendê-los com novidades e inovações, tais como: promovendo cursos de pintura, decoração, instalação elétrica e hidráulica, participando de feiras do setor e outros, visando estar sempre atualizada sobre as tendências e necessidades, identificadas através de pesquisas contínuas junto aos consumidores, e com isso divulgar sua marca através de campanhas institucionais.
O crescimento populacional da cidade pode proporcionar a abertura de novas fontes de mercado.	Buscar parceiros com instituições de pesquisa, visando coletar informações sobre tendências, hábitos e desejos do novo público consumidor, disponibilizando produtos e serviços adequados as suas necessidades.

4.6 ANÁLISE DAS AMEÇAS

Assim como as oportunidades, as ameaças também são importantes, principalmente devido a concorrência no setor de material para construção, setor que é o primeiro afetado com uma crise econômica.

Necessitando a empresa adequar-se às exigências do mercado, é preciso se analisar as ameaças, pois através dela, pode-se criar alternativas para evitar riscos prejudiciais aos negócios da empresa no futuro.

Tabela 3 – Análise das Ameaças

Ameaças	Estratégias
Elevado número de concorrentes no setor de material para construção.	Promover estágios de diferenciação e posicionamento da marca, produtos e serviços.
Concorrentes com produtos substitutos a preços mais baixos e de baixa qualidade.	Buscar parcerias com fornecedores, que desenvolvam campanhas sociais e solidárias, em prol de uma causa comum (combate as drogas, uso racional da água e energia) adotando estratégias de promoções em cima desses atributos, oferecendo produtos para combater o uso irracional da água, passando a ser lembrada sempre que for comentado sobre o assunto. Assumindo com isso uma imagem responsável com seus clientes, fazendo-os se sentirem felizes em poder contribuir para o desenvolvimento desses trabalhos e claro agregar valor para os produtos e serviços, no intuito de criar valor para os seus clientes.
Crise econômica, que interfere no poder aquisitivo dos brasileiros, reduzindo seu poder de compra.	Buscar parcerias com instituições financeiras, para facilitar as formas de pagamentos e aumentando os prazos de pagamentos.
Aumento da taxa de juros pelo Banco Central.	Buscar parcerias, fornecedores que possibilite uma redução dos custos, oferecendo descontos à vista para os clientes.
Entrada de novos concorrentes com estratégias competitivas inovadoras.	Promover o fortalecimento da marca, através de variedades e sortimentos dos produtos, qualidade no atendimento e serviços. Promover a divulgação da loja nas principais ruas dos bairros com faixas, outdoors e placas indicativas da sua localização. Fortalecer sua imagem, através do cartão fidelidade, premiando os clientes potenciais e para os que a indicam para novos clientes.

4.7. ESTUDO DO NEGÓCIO

4.7.1. Missão

Atender os desejos e necessidades dos consumidores, através da compra, venda e distribuição de material para construção, permitindo-nos manter um crescimento sustentável.

4.7.2. Objetivos

Suprir as necessidades e desejos dos clientes com qualidade no atendimento, variedade e sortimento dos produtos de material, para construção, acessórios, ferramentas, máquinas e equipamentos.

4.7.3. Propósitos

Criar um departamento especializado de marketing, para que a empresa possa promover sua marca, os produtos, as promoções, a fidelização dos clientes e melhoria do ambiente interno da loja para o atingimento dos seus objetivos de mercado.

4.8. SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A LOJA CONSTRUIR

4.8.1. Qualidade e Variedade dos Produtos e Serviços

A qualidade e variedade dos produtos e serviços devem ser analisadas, levando em consideração as atividades e benefícios, para facilitar sua comunicação pelo setor de venda, bem como, verificar os serviços agregados como garantia, assistência técnica e marca, são pontos fundamentais, para que o varejista tenha mais sucesso em relação a concorrência.

4.8.2. Atendimento

O atendimento é um fator decisivo para o sucesso de qualquer negocio, por isso, faz necessário à loja Construir, direcionar cursos e treinamentos, tanto para o pessoal de vendas, como os colaboradores operacionais que lidam diretamente com os clientes, como os operadores de caixa, conferentes, recepcionistas, repositores e outros. Todos devem ter como foco a satisfação constante dos clientes, visando aumentar a participação do mercado, bem como o lucro.

4.8.3. Ambiente Interno

A loja dispõe de um layout tipo corredor, que facilita a circulação dos clientes no seu interior, bem como a arrumação dos produtos nas gôndolas. A loja oferece locais específicos para exposição de pisos e revestimentos, máquinas e equipamentos, louças sanitárias, Coral Color Service, assistência técnica Bosch e locação de máquinas e equipamentos e uma sala para tele-vendas com o objetivo de atender melhor os seus clientes.

4.8.4. Formas de Pagamento

A loja utiliza para recebimentos de vendas: cartões de créditos, cheques à vista, faturas para empresas cadastradas e convênios com construcard, BB construção. Os prazos variáveis dependendo do valor de compra podendo variar de entrada mais seis vezes, ou em cinco vezes direta, bem como, faturas para empresas em 30/60/90 dias, dependendo do valor da compra.

As formas de pagamento deverão ser adaptadas à situação econômica vigente, contrabalançando com as necessidades dos clientes, aumentando os descontos e o prazo de pagamento para grandes compras.

5. CONCLUSÕES

Através das análises pode-se concluir que os clientes estão mais exigentes com a qualidade, o atendimento, preço dos produtos e serviços oferecidos no mercado, e estão procurando visitar outras lojas para realizarem pesquisas, tanto na qualidade, quanto no preço desses produtos, como também na qualidade do atendimento, uma vez que, bem feito pode fechar a venda, sem a necessidade do cliente visitar outras lojas, por isso, o atendimento passa a ser um diferencial, oferecido pela empresa. Fato que comprova a vinda diariamente e quase semanalmente dos clientes a loja. No que diz respeito a preferência dos consumidores, foi enfatizada a variedade e sortimento dos produtos, pela qualidade dos produtos e serviços, pela localização e pelo atendimento.

Portanto, a realização deste trabalho procedeu-se através de pesquisas, estudos e análises a respeito do seu público-alvo e seus concorrentes. Os resultados deste projeto visam proporcionar a empresa uma melhor definição do mercado em que atua, bem como traçar objetivos, estratégias e plano de ação, sempre em sintonia com as necessidades e expectativas do seu público-alvo, onde propomos a criação de um departamento de marketing, afim de promover sua marca, os produtos, as promoções, a localização dos clientes e melhoria do ambiente interno da loja, possibilitando o aumento da demanda e crescimento sustentável por longo prazo.

6. RECOMENDAÇÕES

As recomendações de melhoria da loja Construir são feitas de acordo com as análises com os consumidores entrevistados que freqüentaram a loja no período da pesquisa.

- Qualificar os seus profissionais de venda, com treinamentos;
- Observar a qualidade dos produtos oferecidos;
- Verificar a assistência técnica dos produtos, bem como, a demora nos pedidos;
- Analisar a política de preços dos produtos e serviços oferecidos aos clientes;
- Investir na vitrine / fachada, divulgando a marca da loja;
- Procurar conhecer melhor a concorrência;
- Direcionar suas propagandas e promoções para o seu público-alvo e sua marca;
- Inovar, procurar fazer mudanças, não parar no tempo.

A principal de todas essas recomendações é não esquecer de planejar sempre que obter uma informação sobre o mercado ou nova idéia; pois o mercado de material para construção é muito competitivo, exigindo empresas centradas na responsabilidade com seus clientes, não fazendo coisas por impulso.

Fazendo isso a loja Construir aumentará suas vendas e conseqüentemente sua participação no mercado varejista de material para construção nos próximos 12 meses.

6.1. PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING

Baseado nos resultados obtidos nas análises da pesquisa, será proposto um plano de marketing para a loja Construir, o qual será adaptado do modelo de LAS CASAS (1999), conforme o anexo II.

6.2. ANÁLISE AMBIENTAL

6.2.1. A Empresa

A loja Construir, varejista do ramo de material para construção, compra, vende e distribui seus produtos com qualidade ao mercado da cidade de Natal/RN e grande Natal, seus produtos são vendidos diretamente para os usuários das indústrias de transformação (construtoras), consumidores finais e empresas prestadoras de serviços. A empresa iniciou sua operação em 1981, em um terreno cercado de arame farpado e desde então conseguiu crescer, a empresa tem uma loja com 2000m², comercializa mais de 18.000 itens.

6.2.2. Análise da Situação

A empresa atualmente é considerada líder no segmento de locação de máquinas e equipamentos para construção e comercialização das mesmas. A reputação de estar há mais de 23 anos no mercado é atribuída ao fato de sua localização, está próxima a uma área que cresceu desordenadamente (Zona Sul de Natal), a qualidade no atendimento e a pesquisa a outros mercados, com objetivo de fazer um benchmarking para o mercado local, passando a imagem de atualizada e inovadora.

6.2.3. Missão da Empresa

A empresa deve dedicar-se a aumentar a variedade e sortimento dos produtos, inovar na prestação dos serviços, manter sua equipe de colaboradores motivados e promover a valorização da sua marca.

6.2.4. Objetivos de Marketing

- Alcançar um nível de excelência na qualidade do atendimento;
- Aumentar em 15% seu volume de vendas nos próximos 12 meses;
- Aumentar sua participação no mercado varejista de material para construção;
- Aumentar os investimentos em comunicação de marketing e promoção da marca.

6.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A loja Construir deverá adotar as seguintes estratégias de marketing para poder competir no mercado de varejo de material para construção.

6.3.1. Estratégia de Produto

A loja Construir comercializa uma grande variedade de produtos, tanto em estoques, quanto direta de fábrica (grandes volumes), selecionando quais os produtos mais vendáveis, analisados através de relatório de vendas anteriores, estabelecendo uma análise de equilíbrio entre o máximo e mínimo que a loja deve manter em estoque para atender os consumidores finais.

Esse é um ponto muito importante para ser analisado pelo varejista, pois ele não deve sair colocando qualquer tipo de produto a venda, é necessário saber se o produto tem saída, qual sua finalidade, se os consumidores estão dispostos a pagar por esse produto.

A linha de produto deve ser selecionada conforme o público-alvo que se pretende atingir, no caso do ramo varejista de material para construção, sua linha se engradada da seguinte maneira: tintas, impermeabilizantes, tubos, conexões, louças e metais sanitários, ferragens em geral, fechaduras e dobradiças, máquinas e equipamentos para construção, fios e cabos elétricos, pisos e revestimentos, acessórios para banheiro, luminárias, lâmpadas e outros.

O mix de produtos da empresa é bastante diversificado, exigindo grandes investimentos em estoques, para atender a diferentes necessidades de seus vários segmentos consumidores. Portanto, a empresa pretende manter a diversificação do seu mix de produtos e serviços, necessitando adotar estratégias que elevem sua demanda e aumente sua lucratividade.

Portanto, propõem à empresa realizar:

- Uma reorganização das suas linhas de produtos e serviços, para concentrar-se nas linhas que ofereçam mais rotatividade e retorno financeiro.
- Ampliação dos serviços de locação de máquinas e equipamentos, oferecendo: entrega gratuita, visita técnica a obra dos clientes, selo de qualidade para as máquinas e equipamentos que vão para manutenção.

- Dar ênfase a produtos com qualidade percebida e preços mais altos, direcionados a classe alta e empreendimentos hoteleiros da cidade.
- Concentrar-se em produtos que ainda estejam no ciclo de vida (introdução), voltado para o público de classe alta, que deseja algo diferente e inovador.

6.3.2. Estratégia de Preço

De todas as variáveis, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, volume de vendas, as margens e lucratividade de empresa.

A política de preço adotada pela loja está condizente com os preços praticados no mercado varejista de material para construção, o qual se faz necessário realizar constantes pesquisas para reforçar a prática de preço competitivo.

Atualizações dos preços são realizadas, a partir de um novo pedido de compra, recebimento de material ou recebimento da tabela do fornecedor, ou pela variação cambial para produtos que estão diretamente, ligados a moeda estrangeira.

Portanto, a empresa deverá adotar as seguintes estratégias para o estabelecimento de preços:

- Preço Flexível: permitindo uma margem de negociação para os vendedores internos.
- Preço Múltiplo: direcionado aos clientes potenciais (construtoras e empreiteiras) como forma de diferenciação.
- Cobrir Preço da Concorrência: visando aumentar a fidelidade dos clientes existentes, bem como conquistar novos.

6.3.3. Estratégia de Promoção

O papel principal da promoção é a comunicação conveniente, apesar dos outros compostos (produtos, preço e ponto de venda) também possuírem estes efeitos, a responsabilidade maior e específica de persuadir os concorrentes é o da promoção, pois ela é realizada com o objetivo de incentivar as pessoas a comprarem produtos, como também é utilizado para divulgar ainda mais a empresa.

Os concorrentes utilizam diferentes campanhas promocionais. A loja construiu é usuária de panfletos do tipo mini-catálogo, que distribui através de mala-direta, presença em

feiras, eventos do setor e através de visitas técnicas. Nossa marca é vista por várias pessoas através de promoções de produtos na TV.

A empresa vende seu produto através de vendedores internos comissionados e por um departamento de televendas, que aceita pedidos por telefone, fax e e-mail de clientes cadastrados, e se encarrega de buscar novos clientes para a empresa, além de oferecer um atendimento diferenciado e personalizado.

A empresa deverá continuar na campanha de mala-direta para arquitetos, bem como expandir para gerentes de indústrias e prestadoras de serviços. Para atingir o público residencial, a empresa irá usar os meios de comunicação (TV, placas de identificação de localização, participação em feiras e eventos do setor). O material será enviado pelo correio de março de 2005 a novembro de 2005, enfatizando sempre datas comemorativas para cada segmento, outro meio de propaganda será através de anúncios em jornais, apresentando suas promoções e serviços em datas comemorativas (Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, São João e outros), assim como fazer propaganda na televisão em horário nobre de maior pico de audiência (Jornal Nacional, Novelas das oito) a fim de atingir o maior número de expectadores e fazer uso de outdoor nos principais pontos de movimentação de pessoas (Av. Eng. Roberto Freire, BR 101 Natal / Parnamirim, Av. Prudente de Moraes, Machadão e outros), com isso a empresa levará sua imagem e sua marca a milhares de consumidores.

A empresa contará com um colaborador extra para o telemarketing em março de 2005, a responsabilidade desse colaborador será convidar os clientes para visitarem a loja, informá-los sobre as novidades, produtos, e serviços da empresa, objetivando lembrar aos clientes da nossa marca.

O plano de Venda Inclui:

- Implementar um novo quadro de vendedores (treinados e padronizados) em março;
- Elaborar um folder com todos os produtos e serviços oferecidos pela loja em Março;
- Instalar um novo sistema de informação para o PDV em junho.

Monitorando e entregando todas essas estratégias promoção varejista, estará apto a vencer na sua concorrência, no que diz respeito a valor a valorização de imagem e de sua marca.

6.3.4. Estratégia de Distribuição

A empresa além da compra e venda, distribuirá seus produtos e serviços conforme as necessidades exigidas pelo mercado.

A empresa implantará um roteiro de entregas com o objetivo de reduzir recursos desnecessários, evitando elevados custos com seu centro de distribuição, o qual após o recebimento do pedido, garantirá um prazo máximo de 48 horas para entrega dos produtos ao local desejado.

A equipe de transporte será treinada e motivada; quando ela estiver no local da entrega, deverá observar e anotar as informações do departamento promocional para ajudar o cliente a escolher o produto certo no tempo certo. Todos os veículos de entrega serão adesivados com a logomarca e telefone da empresa, bem como os motoristas e ajudantes serão uniformizados e treinados para encontrar o cliente nessa prestação de serviço.

6.3.5. Estratégia de Segmentação

Devido a grande variedade de produtos oferecidos pela empresa, a mesma segmentará suas linhas de produtos a clientes específicos, antes focadas apenas no segmento de indústria da construção, continuará mantendo, mas irá segmentar seu foco para diferentes tipos de clientes;

- Empresa prestadora de serviços (elétrico, hidráulico, montagem e manutenção);
- Construtores de pequeno e grande porte;
- Consumidores fiscais (residencial);
- Indústrias de transformações (serralharia e marcenaria);
- Empresas de terraplanagem e pavimentação;
- Lava-jatos e oficinas mecânicas automotivas.

Nosso maior objetivo, além de atingir nosso público-alvo, é atender diversos segmentos, que mesmo indiretamente, fazem uso dos nossos produtos e serviços. Para isso a empresa terá de ser divulgada através de mala-direta, utilizar os meios de comunicação (outdoor, jornais, revistas da área, televisão e visitas técnicas).

Exemplo: as instituições de ensino são o foco das livrarias, mais no que diz respeito a reforma e ampliação, elas passam a ser nosso foco.

6.3.6. Estratégia de Posicionamento

A empresa focou o segmento de locação de máquinas e equipamentos para construção, passando a ocupar lugar de líder do segmento na mente do consumidor, o que possibilitou a empresa inovar e desenvolver novas estratégias de posicionamento, como: líder em vendas de máquinas e equipamentos para construção, como também líder no segmento de assistência técnica Bosch (ferramentas elétricas).

Posicionada nessas estratégias a empresa inova, oferecendo uma grande variedade de produtos aos diferentes tipos de segmentos, aumentando sua participação nas vendas e no setor varejista de material para construção, bem como, posicionando sua marca.

Portanto, a empresa irá desenvolver estratégias de posicionamento focadas nos atributos de melhor localização para se fazer compras, amplo estacionamento privativo que oferece mais conforto e segurança aos clientes, qualidade de excelência no atendimento, a mais completa loja varejista de material para construção de Natal/RN, bem como passar a imagem de uma empresa socialmente responsável, contribuindo para o desenvolvimento de campanhas sociais voltadas ao uso racional da água, energia elétrica e apoio a instituições beneficentes (Lar da vovozinha).

6.4. PREVISÃO DE VENDAS E LUCROS

A empresa pretende atingir um crescimento de vendas em 15% para os próximos 12 meses, bem como aumentar sua receita de lucro e manter-se competitiva no mercado.

6.5. ORÇAMENTO DE MARKETING

Orçamento com base nos objetivos pretendidos pela empresa, para continuar desenvolvendo suas estratégias de marketing e continuar crescendo.

Orçamento para o ano de 2005

Tabela 4 – Orçamento de Despesas

Orçamento de Despesas Operacionais de Marketing	
Salário Gerente de Marketing	R\$ 30.000,00
Mala-direta	R\$ 40.000,00
Propaganda	R\$ 120.000,00
Viagens e Palestras	R\$ 20.000,00
Placas de Identificação	R\$ 6.000,00
Campanha de Relações Públicas	R\$ 25.000,00
TOTAL	R\$ 241.000,00

6.6 CONTROLE

As ações de implantação, acompanhamento dos objetivos, análise das estratégias de marketing e treinamento dos colaboradores será acompanhado pelo gerente de marketing e diretor administrativo.

Serão realizadas reuniões trimestrais para discutir a eficiência do plano de marketing, nas quais será averiguado o processo real em comparação aos prazos definidos. Devido às constantes mudanças na economia, reuniões extraordinárias poderão ser feitas com vistas às análises de fatores favoráveis e desfavoráveis à implementação do plano de marketing.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: passo-a-passo**. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso, 1999.

BLACKWELL, Roger D. **Da criação ao mercado: reinventando a cadeia de suprimentos do varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHURCHILL Jr, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

_____. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, Sérgio Roberto. Coord. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDER, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2001.

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

_____, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MORGADO, Maurício G; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

NICKELS, Willians G; WOOD, Maria Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RESENDE, Denis Alcides; ABREU, Alinde França de. **Tecnologia da informação: aplicada a sistemas de informações empresariais**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 2. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

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

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**, 2. ed. ampliada e revisada. São Paulo: Makron Books, 1997.

STEVENS, Robert E. et al. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXOS

ANEXO I

PERFIL DO CONSUMIDOR

1. SEXO

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Faixa etária entre:

- ☐ 16 e 25 anos
- ☐ 26 e 35 anos
- ☐ 36 e 45 anos
- ☐ 46 e 55 anos
- ☐ mais do que 55 anos

3. Grau de escolaridade

- ☐ Primeiro grau incompleto
- ☐ Primeiro grau completo
- ☐ Segundo grau completo
- ☐ Segundo grau incompleto
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduação/Especialização
- ☐ Mestrado/Doutorado

4. Qual o bairro que o (a) Sr (a) reside?

☐ _____

5. Com relação à renda individual

- ☐ Entre R\$ 260 e R\$ 780 Reais
- ☐ Entre R\$ 781 e R\$ 1.560 Reais
- ☐ Entre R\$ 1.561 e R\$ 2.600 Reais
- ☐ Entre R\$ 2.601 e R\$ 3.900 Reais
- ☐ Entre R\$ 3.901 e R\$ 5.200 Reais
- ☐ Mais do que 5.200 reais

6. Estado civil

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Outros

7. Ocupação / Profissão principal

- ☐ Profissional liberal
- ☐ Empregado (Ind. / Com. / Serv.)
- ☐ Funcionário público (Fed. / Est. / Mun.)
- ☐ Aposentado / pensionista
- ☐ Autônomo
- ☐ Estudante
- ☐ Do lar
- ☐ Outros _____

8. Há quanto tempo o(a) Sr.(a) é cliente da loja Construir.

- ☐ menos de 01 anos
- ☐ entre 01 e 02 anos
- ☐ entre 02 e 03 anos
- ☐ entre 03 e 04 anos
- ☐ mais do que 04 anos

9. Qual o principal motivo da vinda do Sr (a) á loja?

- | | |
|--|--|
| ☐ Localização | ☐ Promoções / descontos |
| ☐ Variedade / sortimento dos produtos | ☐ Condições de pagamento |
| ☐ Preço | ☐ Indicação |
| ☐ Atendimento | ☐ Pesquisa de preço |
| ☐ Qualidade produto serviços | ☐ Costume / tradição / hábito |
| | ☐ Outros _____ |

10. Com que freqüência o (a) Sr (a) compra na loja Construir?

- ☐ Primeira vez
- ☐ Esporadicamente
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente

11. Como o(a) Sr(a) tomou conhecimento da loja Construir?

- ☐ Televisão
- ☐ Jornal
- ☐ Rádio
- ☐ Outdoor
- ☐ Internet
- ☐ Revista
- ☐ Informações de terceiros
- ☐ Passou e viu
- ☐ Outros _____

12. Qual a sua opinião em relação aos seguintes itens da loja:

ITENS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO
Localização					
Variedades / Sortimentos dos Produtos					
Preço					
Qualidades dos Produtos / Serviços					
Promoção / Descontos					
Ambiente Interno da Loja					
Condições de Pagamento					
Atendimento					

13. Qual dos concorrentes mencionados o(a) Sr(a) já realizou compras?

- () 1 Armazém Para () 2 Comjol
 () 3 Lampadinha () 4 Saci

14. Com relação ao concorrente escolhido como o(a) Sr(a) compara a loja Construir em termos de:

Concorrente escolhido _____.

ITENS	MELHOR	IGUAL	PIOR
Localização			
Variedades / Sortimentos dos Produtos			
Preço			
Qualidades dos Produtos / Serviços			
Promoção / Descontos			
Ambiente Interno da Loja			
Condições de Pagamento			
Atendimento			

ANEXO II

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

1. Análise Ambiental
1.1 A Empresa
1.2 Análise da situação
1.3 Missão da empresa
1.4 Objetivos
1.5 Estratégias
1.6 Diferencial de serviços
2. Pesquisa de Mercado e Suposição
2.1 Visão geral do mercado
2.2 Segmentos de mercado
3. Análise Competitiva
3.1 Participação do mercado
3.2 Posição competitiva do mercado
3.3 Posicionamento e preço
3.4 Promoção e propaganda
4. Oportunidades de Mercado
5. Segmentos e Objetivos
6. Estratégias de Marketing
6.1 Estratégias de vendas
6.2 Preço
6.3 Estratégias de serviços
6.4 Promoção e propaganda
6.5 Previsão de vendas e lucros
6.6 Orçamento de marketing
6.7 Propaganda
6.8 Telemarketing
6.9 Métodos
7. Controle

Fonte: Las Casas, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999, p. 145.