

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

HUGO BROGNI UGGIONI

**PREVISÃO DE INVESTIMENTO EM MARKETING NA ESTRATÉGIA DE UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO SEGMENTO VAREJISTA DE CRICIÚMA –
SC, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES.**

CRICIÚMA, JUNHO DE 2013

HUGO BROGNI UGGIONI

**PREVISÃO DE INVESTIMENTO EM MARKETING NA ESTRATÉGIA DE UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO SEGMENTO VAREJISTA DE CRICIÚMA –
SC, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel no curso de Ciências Contábeis na
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
Unesc.

Orientador: Wagner Blauth

CRICIÚMA, JUNHO DE 2013

HUGO BROGNI UGGIONI

**PREVISÃO DE INVESTIMENTO EM MARKETING NA ESTRATÉGIA DE UMA
EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO SEGMENTO VAREJISTA DE CRICIÚMA –
SC, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS CLIENTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel no curso de Ciências Contábeis na
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
Unesc.

Criciúma, Junho de 2013

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Wagner Blauth

Examinador 1: Prof. Realdo da Silva

Examinador 2: Prof. Andréia Cittadin

Dedico este trabalho ao meu avô Octavio Brogni, que me ensinou que o nosso lar deve ser onde nos sentimos bem, ao meu irmão Bruno, por ter se tornado meu segundo Orientador e dedico também a minha namorada Beatriz, por toda palavra e gesto de compreensão que não me deixou desistir.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me proporcionado este obstáculo, pois foi com ele que aprendi que posso ir muito mais além.

Agradeço aos meus pais Edison e Adriane por, mesmo não estando todo o tempo ao meu lado, me deram todo apoio e não me deixaram desistir da faculdade nas primeiras fases, ou seja, foram a culpa principal de ter chego até aqui.

Ao meu irmão Bruno, pois mesmo com todos seus afazeres arrumou tempo para dar uma ajuda e auxílio neste momento tão difícil de minha carreira.

À minha namorada, Beatriz, pois mesmo nos momentos mais complicados nunca me virou a cara ou negou um sorriso e um abraço, se tornou além de namorada minha melhor amiga, mesmo não entendendo nada do trabalho, fez tudo que estava ao seu alcance.

Ao meu orientador por sempre que necessário botou meus pés no chão e me deu o caminho correto para realização deste trabalho.

Um agradecimento especial os amigos mercenários, Gabriel e Gelsom, pelas risadas, companheirismo, e acima de tudo piadas sem nexos.

Ao Paulo “LOUCO”, pois todas as vezes que conversávamos uma janela se abria em minha cabeça, transformando o normal em abstrato e o natural em irreal, me mostrando uma visão única e realista de onde estamos.

Aos meus amigos desta jornada universitária, os quais estamos juntos a mais de quatro anos tentando entender um pouco melhor o que é esta contabilidade, passando por momentos difíceis e engraçados.

Enfim, todas as pessoas que estiveram presente direta e indiretamente nesta jornada, pois cada um que disse pelo menos um “boa sorte” fez a diferença para que eu chegasse onde cheguei.

“O ser humano que faz larga na frente do que diz”

Projota

RESUMO

UGGIONI, Hugo Brogni. **Previsão de investimento em marketing na estratégia de uma empresa de pequeno porte do segmento varejista de Criciúma – SC, segundo a percepção de seus clientes.** 2013, 69 páginas. Monografia do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, SC.

Este estudo tem como objetivo demonstrar a importância que o setor de marketing tem na estratégia de um empreendimento de pequeno porte do segmento varejista da cidade de Criciúma - SC. O estudo das ferramentas na criação de um plano de marketing mais eficaz, tende a determinar os custos que esta ação irá trazer para a empresa. Os dados revelados pela pesquisa de marketing feita em concordância com as ferramentas contábeis, auxiliam na confecção de um plano rentável e duradouro para o empreendimento evoluir ainda mais que seus rivais no mercado de trabalho. Além dos procedimentos metodológicos, foi essencial realizar um estudo de caso, por meio de uma pesquisa quali - quantitativa, dentro de uma empresa do ramo varejista na cidade de Criciúma. Foi proposto para empresa, depois da realização da pesquisa de marketing, uma ação de marketing voltada a satisfação de seus clientes com o intuito de aumentar a renda do empreendimento. Dentro da pesquisa, feita com a publicação de um questionário, os entrevistados responderam perguntas diversas sobre a loja. Com os dados em mãos, com base em procedimentos contábeis, foi elaborado um plano de marketing eficaz e rentável para a empresa. Ao fim da elaboração, chegou-se ao resultado de que mesmo em uma empresa de pequeno porte, uma ação de marketing promovida de acordo com seus parâmetros o empreendedor pode ter sua lucratividade aumentada.

Palavras chaves: Planejamento Estratégico, Marketing e Ferramentas Contábeis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gênero dos entrevistados	43
Figura 2– Renda Familiar	44
Figura 3 – Estado de origem	45
Figura 4– Forma de Compra	46
Figura 5 – Frequência na loja.....	47
Figura 6– Satisfação ao ambiente físico da loja.....	48
Figura 7– Satisfação do atendimento prestadona loja	49
Figura 8 – Satisfação com as peças oferidas pela loja.....	51
Figura 9 - Satisfação ao ponto de venda da loja	52
Figura 10 – Meios de divulgação.....	53
Figura 11– Variação da renda.....	56
Figura 12 – Investimento mês a mês	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Gênero dos entrevistados	42
Tabela 2– Renda Familiar	44
Tabela 3 – Estado de origem	45
Tabela 4– Forma de Compra	46
Tabela 5– Frequência na loja	47
Tabela 6– Satisfação do ambiente físico da loja (%).....	48
Tabela 7– Satisfação do atendimento prestado na loja (%)	49
Tabela 8 – Satisfação das peças oferecidas pela loja (%)	50
Tabela 9– Satisfação ao ponto de venda da loja (%)	52
Tabela 10 – Meios de divulgação (%)	53
Tabela 11– Variação Mensal de 2012.....	55
Tabela 12 – Investimento mês a mês (R\$).....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA E PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	15
2.1.1 Formas de uso do Planejamento Estratégico	16
2.1.2 Participantes do Planejamento Estratégico	17
2.1.3 As mudanças necessárias durante o tempo	18
2.1.4 Setores que interagem com o Planejamento Estratégico	19
2.2 O MARKETING	21
2.2.1 Mudança de foco	22
2.2.2 A pesquisa de marketing e suas etapas	23
2.2.2.1 Etapa 1 – Identificação do problema ou oportunidade	25
2.2.2.2 Etapa 2 – Criação do Projeto de Pesquisa	25
2.2.2.3 Etapa 3 – Escolhendo o Método de Pesquisa	26
2.2.2.4 Etapa 4 – Coleta de Dados	28
2.2.2.5 Etapa 5 – Análise dos dados	30
2.2.2.6 Etapa 6 – Escrevendo e Apresentando o Relatório	30
2.2.3 Ações geradas a partir da pesquisa	32
2.2.3.1 Primeira parte do plano: Oportunidade	33
2.2.3.2 Segunda parte do plano: Marketing Estratégico	34
2.2.3.3 Terceira parte do plano: Marketing Tático	35
2.2.3.3 Quarta e última parte do plano: Ação e Controle	36
2.2.4 O Marketing no Varejo	37
2.2.5 Marketing no planejamento estratégico	38
3 METODOLOGIA	39
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	39
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	40
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
4 PROCESSO E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS	42

4.1 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	42
4.1.1 Gênero.....	42
4.1.2 Quanto à idade dos Entrevistados.....	43
4.1.3 Quanto à Renda.....	44
4.1.4 Quanto ao estado que moram.....	45
4.1.5 Quanto à forma de compra.....	46
4.1.6 Quanto à frequência na loja	47
4.1.7 Quanto à satisfação do ambiente físico da loja.....	48
4.1.8 Quanto à satisfação do atendimento prestado na loja	49
4.1.9 Quanto à satisfação em relação às peças oferecidas pela loja	50
4.1.10 Quanto à satisfação em relação ao ponto de venda da loja.....	51
4.1.11 Quanto à eficácia dos meios de divulgação	53
4.2 AÇÃO DE MARKETING.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
6 REFERENCIAL.....	66

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão discorridos aspectos sobre o tema e problema que são base para a pesquisa, logo após são relatados os motivos que justificam a escolha dos mesmos, ressaltando o impacto do estudo na sociedade, na empresa em estudo e nos conhecimentos do pesquisador acadêmico.

Com a importância de ressaltar e explicar um setor que está em crescimento dentro de qualquer empreendimento, este trabalho tem o foco nas micro e pequenas empresas do ramo varejista, apontando diretrizes e as razões que levam as mesmas a necessitarem de uma ação de marketing rentável e eficaz.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O panorama econômico que move as transações das empresas está em constante alteração devido às transformações tecnológicas que afetam o mercado, fazendo com que as organizações obriguem-se a mudar e desenvolver-se. Com novas ferramentas para obter maior retorno financeiro, as companhias do mesmo ramo inserem-se em contextos profundamente competitivos.

Além do nível elevado de concorrência, os clientes também estão se tornando mais criteriosos para a definitiva compra de seus produtos. Atualmente, as empresas precisam ser muito mais do que apenas “produtoras” e/ou “vendedoras” de produtos e serviços. Os consumidores procuram por algo inovador, de alto padrão de qualidade e que os surpreenda, fazendo com que as empresas tenham outros focos, como o de agregar valor aos produtos.

Para que o comprador possa eleger o produto a ser comprado, ele precisa visualizar a empresa e definir um diferencial que a mesma possua dentre tantas outras que integram determinado ramo de atividade. Assim sendo, é importante que, além de inovar, a empresa se esforce para ser bem conhecida no seu meio de atuação, podendo assim utilizar das ferramentas do setor de Marketing para alcançar tal objetivo.

O setor de Marketing dentro da empresa tem a incumbência de coletar dados dos meios interno e externo, que servem como subsídios para melhor atender ao público alvo, decidir quais os materiais diferenciados que serão utilizados na confecção do produto final, entender e aprender com os principais diferenciais que seus concorrentes desenvolveram, dentre outras utilidades. Nesse sentido, tais informações auxiliam os gerentes na tomada de decisões, bem como a implementar itens que diferenciam a companhia das outras, ressaltando assim, aos olhos do consumidor, o melhor motivo para escolha de sua marca. Portanto, com o cuidado devido na pesquisa de Marketing para que se colete dados relevantes para o empreendimento, é possível criar um *case* de ideias e referenciais para o crescimento e evolução da empresa, fazendo assim com que a companhia seja referência em seu meio de trabalho.

Os dados coletados em uma pesquisa de marketing devem guiar a estratégia utilizada para os investimentos a serem realizados nesta área. Como todas as partes de um empreendimento, este setor necessita de uma captação de recursos para seu desenvolvimento, podendo assim orientar o rumo do investimento. Desta forma, o trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: Quais são as estratégias que devem nortear o investimento em marketing em uma empresa de pequeno porte do segmento varejista de Criciúma – SC segundo a percepção de seus clientes?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Avaliar as estratégias que devem nortear o investimento em marketing em uma empresa de pequeno porte do segmento varejista de Criciúma – SC, segundo a percepção de seus clientes.

Com a finalidade de atingir tal objetivo, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Definir o planejamento estratégico e suas peculiaridades;
- Conhecer as ferramentas de marketing voltadas para o segmento varejista;

- Levantar os investimentos previstos para a estratégia de marketing da empresa em estudo;
- Apresentar o papel da contabilidade na estratégia de marketing adotada pela empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como objetivo avaliar as estratégias que devem nortear o investimento em marketing em uma empresa de pequeno porte do segmento varejista de Criciúma – SC, segundo a percepção de seus clientes. Torna-se importante analisar esse objetivo, pois tem-se a intenção de apresentar ao final deste estudo uma ação de marketing com base tanto nos dados obtidos por meio da pesquisa de marketing quanto nas premissas contábeis.

Em relação à contribuição prática, este projeto demonstra a importância para as empresas de um planejamento estratégico com todas as informações possíveis baseados também na pesquisa de marketing. Pois desta forma o empreendedor estará levando em conta como o mercado está lidando com as inovações e o seu público está reagindo a o que a loja vem oferecendo e a oferecer.

Visto que o setor de marketing e todas as pesquisas com ele relacionadas e/ou executadas são tomadas como supérfluos por muitas empresas de pequeno porte, o presente trabalho procura, ainda, trazer para a sociedade uma abordagem diferente para o assunto, dada a real importância do setor, transformando assim o estudo de um caso na região em espelho para os demais da redondeza em relação ao aprimoramento nas ferramentas de marketing.

O estudo é oportuno, pois a empresa pesquisada deseja conhecer as possibilidades existentes de aumentar sua carteira de clientes e, conseqüentemente, seu faturamento com o intuito de manter ativas suas relações com o mercado consumidor. É viável, pois o pesquisador tem pleno acesso a todas as informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa proposta, o que deve facilitar o pleno alcance dos objetivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será discorrida a fundamentação teórica, onde se pretende mostrar a importância da ferramenta de marketing na elaboração do planejamento estratégico da empresa, composto pelos conceitos e diretrizes bibliográficas, que balizaram a pesquisa de campo que será apresentada posteriormente para esclarecer o uso das informações do setor de marketing na tomada de decisões de seus diretores.

2.1 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para entender o significado do termo planejamento estratégico, pode-se dividir as palavras que o formam e entendê-las separadamente. Tendo então que o planejamento nada mais é do que o trabalho feito antes da realização de alguma ação para arrumar ou prevenir algum problema que pode acontecer. Hartmann (2005, p.19) descreve que “a maioria de nós identifica um problema e imediatamente sai executando com um mínimo de preparação. Outros, que ainda são minoria, despedem um tempo bem maior em planejar”.

O planejar dentro da organização é algo pensado e refletido por todas as pessoas envolvidas na ação, buscando conhecer o meio interno e externo para tomar e implementar as decisões dentro de algum tempo na empresa. Com este estudo em mãos antes da execução, os gerentes e funcionários terão uma certeza maior de que o trabalho que será realizado realmente é necessário e trará consequências satisfatórias a quem possa interessar direta ou indiretamente. (MINTZBERG, 2008)

Já o sentido de estratégia seria a forma de como este planejamento será realizado, as diretrizes que os funcionários terão que tomar para colocar o trabalho em prática, considerado assim a orientação tomada pela empresa para seu planejamento. Mintzberg (2008, p. 37) determina em suas palavras que “estratégia é posição, isto é, a definição de determinados produtos em determinados mercados”, determinando assim que o planejamento estratégico de uma empresa seria a criação de um plano, um projeto contido de uma estratégia adequada para, como

consequência, a ação necessária para desfigurar ou precaver um problema que a intuição venha a passar ou onde a mesma queira chegar. Mintzberg e Quinn (2001, p.26) pontuam:

uma criança tem uma “estratégia” para pular uma cerca, uma corporação tem uma estratégia para dominar um mercado. Por esta definição, as estratégias têm duas características essenciais: são preparadas previamente às quais se aplicam e são desenvolvidas consciente e deliberadamente.

Este plano que os executivos programam dentro da empresa, precisa ter o enfoque de definir exatamente as metas que a organização pretende alcançar, quais as formas de estratégias que a equipe irá adotar para chegar ao ponto almejado e desenvolver, com base nos resultados alcançados, certos comandos que os colaboradores devem respeitar durante a realização do trabalho dentro da companhia. (ROBBINS, 2002).

2.1.1 Formas de uso do Planejamento Estratégico

O uso do planejamento estratégico depende muito do que o empreendedor pretende alcançar com os próximos passos de sua empresa. Os gerentes podem utilizar-se de um planejamento como plano, (que visa descobrir onde e como a empresa pretende chegar depois de certo tempo), como pretexto, (quando pretendem visualizar como seus concorrentes irão reagir após tomar determinada ação), ou ainda, podem utilizar o plano padrão, que sugere algo que a empresa irá usar por um bom tempo em seus serviços ou produtos. (MINTZBERG; QUINN, 2001).

As formas de se planejar a estratégia para a empresa dependem de várias razões e variáveis que interagem com o empreendimento. Independentemente do ramo em que está situada, a empresa precisa usar uma dessas formas para crescimento e desenvolvimento de suas atividades. Mintzberg (2008, p.29) enumera as seguintes razões para que o empreendedor tome a decisão certa para o seu negócio.

1. As organizações devem planejar para coordenar suas atividades,
- 2.As organizações devem planejar para assegurar que o futuro seja levado em consideração,
- 3.As organizações devem planejar para ser “racionais” e
4. As organizações devem planejar para controlar

As ações tomadas pelos gerentes voltadas a criação do planejamento estratégico da empresa tendem a trazer resultados futuros, ou seja, na maioria das vezes uma mudança a longo prazo. Este planejamento pode ser formado por uma ou várias estratégias diferentes, como consequência, trará a resposta esperada para o problema indicado no início dos estudos. (OLIVEIRA, 2002)

Ao perceber e começar a valer-se de um método para criação e estruturação de seu planejamento estratégico, as empresas precisam observar o meio externo que as rodeiam, pois suas atividades são compostas por ações que irão modificar este meio com finalidade de trazer uma lucratividade maior para o empreendimento, tornando assim o negócio mais rentável para seus funcionários e clientes. Wright, Kroll e Parnell (2011, p.25) apontam que, “a organização é afetada por forças ambientais externas. Mas as organizações também causam impactos sobre seu ambiente externo”.

2.1.2 Participantes do Planejamento Estratégico

Em seus estudos, Mintzberg e Quinn (2001) pontuam que, historicamente, as empresas eram dominadas pelos seus proprietários, que sozinhos mantinham todas as informações para determinar o rumo que o empreendimento iria tomar. Com o passar do tempo, os dados dispostos para tomada de decisão foram crescendo e as empresas passaram a necessitar de uma equipe de gerentes para manuseá-los, tornando assim o poder, que antes era considerado hierárquico, agora descentralizado.

Porém, uma empresa não consegue tomar as decisões corretas para seu desenvolvimento apenas com a cúpula dos altos administradores e conselheiros, que em tese, são as pessoas que precisam aprovar um projeto para que ele possa ser realizado. Cada empreendedor dentro de sua companhia deve possuir seus recursos humanos, ou seja, os funcionários que irão dar embasamento para cada decisão necessária, com pesquisas e estudos em sua área, Wright, Kroll e Parnell (2011, p.89) discorrem que,

uma empresa pode ter altos administradores e conselheiros brilhantes, mas se sua força de trabalho não chegar a ser excelente, até mesmo as mais

engenhosas estratégias não podem ser implementadas com eficácia. Os recursos humanos de cada empresa são singulares.

Como hoje os profissionais, independente de sua área, estão buscando cada vez mais o conhecimento, se especializando em seus trabalhos, crescendo individualmente, muitas empresas optam pela forma de gerenciamento operacional, ou seja, como os colaboradores demonstram noção maior de seu trabalho deixam que eles mesmos se coordenem, supervisionando apenas superficialmente para que o trabalho da empresa não pare, Robbins (2002, p.16) exemplifica:

na década de 80, os executivos foram estimulados a chamar seus funcionários a participar das decisões de trabalho. Hoje, o processo foi ainda mais longe, e os funcionários estão conseguindo o controle total de seu trabalho. Um crescente número de empresas vem adotando as equipes autogerenciadas, em que os trabalhadores operam praticamente sem qualquer chefia externa.

Quando todos os colaboradores estão dispostos a seguir o mesmo caminho, as ações tomadas para crescimento do empreendimento se tornam algo prazeroso e eficaz, porém os profissionais tem que tomar o devido cuidado para averiguar se essas tarefas realizadas pela empresa realmente são necessárias, pois às vezes o problema que a companhia passa, possa ser o fato de que o planejamento não segue rumo à evolução da empresa, transformando o trabalho árduo dos funcionários em algo desnecessário, Mintzberg (2004, p.139) afirma que “a questão não é simplesmente se a administração está comprometida com o planejamento ou não. Também é se o planejamento está comprometido com a administração”.

2.1.3 As mudanças necessárias durante o tempo

Quando a empresa encontra as diretrizes corretas para criação do seu planejamento estratégico, coloca-o em prática e consegue colher os frutos que buscam, começa então outro momento delicado para a administração e seus funcionários, as alterações necessárias dentro do planejamento para que ele possa manter a empresa em seu rumo, afinal o problema que a empresa estava passando foi saciado com um estilo de planejamento, porém como as condições ambientais e

até mesmo a própria organização passa por modificações, o seu plano de negócio também necessita de mudanças. (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2001)

Nos estudos realizados por Oliveira (2002) ele enumera recomendações necessárias que o gerente do projeto estratégico e sua equipe devem seguir para que seu trabalho seja aceito pela empresa e que a leve ao patamar desejado. Entre as indicações citadas pode-se salientar que a empresa, no desenvolvimento do projeto, deve ser flexível, mas nem tanto, para que o foco não se perca, mantendo assim a coerência em suas tomadas de decisões. Além disso, ela deve nutrir certas críticas e debates entre funcionários, para que se criem ideias novas para o planejamento, com o cuidado de ser racional, ou seja, não pendendo nem para o otimismo excessivo e muito menos para o pessimismo.

Com o cuidado correto, os executivos podem perceber que a estudo necessário para manter um planejamento estratégico não é somente focado na empresa, pois a companhia que hoje considerada perfeita, amanhã pode estar em crise, nem focado no setor de atuação, pois como já dito, o ambiente externo não é algo imutável, podendo assim surpreender os gerentes e colaboradores de uma empresa. A forma de manter-se no seu patamar, ou alavancar ainda mais sua lucratividade está na forma de encarar a estratégia que cada empreendedor tem, denominada inovação de valor, e a maneira de tornar a concorrência irrelevante, ou seja, os executivos, com o cuidado em seu ramo, persistem sempre em inovação do já conhecido. (KIM E MAUBORGNE, 2005).

2.1.4 Setores que interagem com o Planejamento Estratégico

Muitos dos conceitos estudados pelo Marketing foram impulsionados também pela dinâmica militar. Com certo cuidado e respeito, é possível identificar o cenário de disputas empresariais para angariar clientes e produzir novos produtos e serviços com um campo de batalha. Tanto assim, que a estratégia estudada por muitos administradores tem seus fundamentos abalizados nos conceitos militares utilizados para enfrentar seus inimigos. Fernandes e Berton (2005) utilizam em seu estudo os três alvos para vencer seus inimigos definidos por Carl Von Clausewitz (que é o pai da estratégia militar), o primeiro avaliava o poder de força que seu

inimigo possuía, o segundo, visava estudar os recursos que o rival possuía e o terceiro discorria sobre a disposição que o oponente tinha.

Atualmente, as empresas não se encontram em uma guerra militar, mas ainda assim, estão em luta para que os clientes possam visualizar seu empreendimento e por consequência escolher seus produtos para satisfação própria, pois o objetivo dos empreendedores é gerar lucro e resultado financeiro positivo. Oliveira (2007 p.3), esclarecem o exposto afirmando que “a finalidade das estratégias empresariais é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para alcançar os objetivos ou resultados estabelecidos pela empresa”.

Com o intuito de chegar aos resultados esperados pelos diretores, o empreendimento deve ser estruturado por setores, formando um sistema operacional onde as informações circulem livres e os mesmos estejam interligados para alcançar o foco principal. Fernandes e Berton (2005, p.164) estruturam esse conceito dizendo que “[...] a empresa deveria ser vista como um sistema integrado e interdependente, no qual todos os setores somente sobrevivem se estiverem interligados e afinados nas suas ações”, entre esses setores podemos citar o de recursos humanos, financeiro, sistema de informações e o marketing.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p.13) gracejam, de maneira criativa, a respeito do conceito de planejamento estratégico da seguinte forma,

somos os cegos e a formulação de estratégia é nosso elefante. Como ninguém teve a visão para enxergar o animal inteiro, cada um tocou uma ou outra parte e “prosseguiu em total ignorância” a respeito do restante. Somando as partes, certamente não teremos um elefante. Um elefante é mais que isso. Contudo, para compreender o todo também precisamos compreender as partes.

Com esse intuito, o próximo tópico demonstra especificidades no setor de marketing, que dentro do planejamento estratégico possui a tarefa de buscar informações específicas para que os gerentes tomem suas decisões. Fernandes e Berton (2005) definem que o marketing, dentro da corporação, é a principal relação entre empresa-cliente-mercado, determinando que deste setor é retirada toda a fundamentação das ações estratégicas da empresa.

2.2 O MARKETING

Diferenciando seu conceito e sua função, o Marketing permite que tanto a empresa quanto seus clientes sejam o foco das movimentações, buscando assim uma interação saudável entre os mesmos. Esclarece McDonald, Malcom (2008, p.02)

o conceito de marketing, ao contrário da função de marketing, subentende que todas as atividades de uma organização são impulsionadas por um desejo de satisfazer às necessidades de clientes, já a função - preocupação com a administração do mix de marketing. A administração do mix de marketing envolve a utilização de varias ferramentas e técnicas disponíveis para os gerentes, de modo a implementar o conceito de marketing.

A criação do setor de marketing dentro das empresas pode ser embasada pelo fato de que hoje, os consumidores sabem o que querem, mas, estão à procura de formas diferentes de suprir suas necessidades. Como enfoca McDonald (2008, p.05) “O fato é que as pessoas sempre tiveram necessidades, o que muda ao longo do tempo é o modo como elas satisfazem a essas necessidades.” O setor de Marketing, dentro da empresa, pode auxiliá-la a entender ainda mais tais consumidores. Nesse sentido, Day (2004) afirma que Marketing tem, por meio de ferramentas dispostas pela administração, o intuito de satisfazer tanto a organização quanto o freguês em suas transações, concluindo ainda que, “O conceito de marketing exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização do lucros, seja a meta de uma organização.” DAY, (2004 p. 25).

Tratar o cliente como foco principal da empresa é algo que vem há anos acontecendo. Demonstra Ries (1989, p.3) “Desde a Segunda Guerra Mundial que o Rei Cliente tem reinado com supremacia no mundo de marketing”. Mais especificamente, McDonald (2008, p.06) encara a dinâmica das pesquisas de marketing também como uma fórmula para alcançar as metas e tornar a empresa mais lucrativa, ao afirmar que “é necessário achar clientes para comprar esses bens a um preço alto o bastante e em volume suficiente para habilitar a empresa a cobrir seus custos e conseguir um saldo positivo.”

Um outro ponto pertinente é que hoje existem muitas empresas do mesmo ramo produzindo aquilo que o cliente precisa, fazendo com que as organizações foquem também em seus concorrentes para alcançar o devido reconhecimento . Ries (1989), enfatiza que se várias empresas já satisfazem a

massa compradora, aquela que quiser diferenciar-se das outras tomando um local de destaque perante elas, precisará também, na medida do possível, aprender com as conquistas e erros alheios. Nesse contexto, o setor de Marketing preocupar-se-ia tanto com a coleta dessas informações quanto com a utilização das mesmas para implantar mudanças benéficas na empresa, conferindo assim ao marketing uma abordagem ampla de aspectos a serem pesquisados, pois além de precisar satisfazer seus clientes, a empresa necessita se manter no mercado, que se transforma constantemente. Campomar e Ikeda (2006, p.07) afirmam que “O nome do jogo é atrair, satisfazer e reter o cliente. Para melhor atender seus consumidores, a organização deve desenvolver e aplicar uma série de técnicas em um ambiente em constante mudança”.

Portanto, o conceito e função de marketing, quando bem entendidos, conseguem trazer à empresa uma visibilidade dos fatores que estão em evolução ao seu redor, proporcionando aos empreendedores um entendimento mais completo a respeito da empresa e dos clientes.

2.2.1 Mudança de foco

O consumo em massa iniciado no século XX demonstra o poder concentrado nas grandes indústrias que produziam aquilo que fosse melhor para si, o público esperava a chegada dos produtos nas vitrines e saciava sua vontade sem uma crítica rigorosa. Azevedo e Pomeranz (2004, p. 03) afirmam que “Quem estava no controle do mercado era a indústria. Sem concorrentes em sua categoria, ela produzia de acordo com as leis da economia de escala”. Um exemplo clássico descrito por Azevedo e Pomeranz (2004) dessa supremacia é o caso de Henry Ford que afirmava que os consumidores poderiam comprar o veículo modelo T na cor que desejassem, desde que essa cor fosse preta.

Porém, ao longo do tempo os consumidores perceberam seu poder diante das empresas revertendo esse jogo. Agora, antes de produzir, a empresa preocupa-se com o que os clientes necessitam e desejam adquirir, como interpreta Kotler, (2003, p.25) “As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros, a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados” e conclui “Se os

indivíduos na organização não estiverem pensando nos clientes, simplesmente não estarão pensando em nada”.

Por meio do avanço tecnológico, uma gama maior de bons e variados produtos começou a ser ofertada, fazendo com que os clientes tivessem mais oportunidades de escolhas. Atentando a esses fatos, as companhias são obrigadas, agora, a estar sempre observando a movimentação da concorrência. McDonald (2008) enfoca que o concorrente é o constituinte mais forte do ambiente de marketing, pois dependendo do que eles criam, a empresa se obriga a tomar uma decisão para confrontar esta nova evolução.

Além do cliente e do concorrente, outros aspectos precisam ser considerados pela empresa, pelo fato de também refletirem na tomada de decisão dos gerentes, pois essas informações ajudam na evolução da empresa, pois o mercado não é algo estático e muito menos controlado pelos empreendedores, obrigando os gerentes a observar os acontecimentos incorridos neste meio. (MCDONALD, 2008).

Com embasamento nos autores já citado, sabendo que o foco do marketing a ser estudado dentro do meio em que a empresa atua evolui, e conseqüentemente muda de um tempo para o outro, a empresa precisa estar atualizada com os acontecimentos para que sua abordagem ao público, seja eficaz e direta, demonstrando que a administração da empresa está concentrada nas mudanças que estão ocorrendo ao seu redor, e assim mude para poder continuar transformando a evolução em lucratividade para o empreendimento.

2.2.2 A pesquisa de marketing e suas etapas

Com tantos dados e aspectos a serem observados e estudados, a empresa deve cuidar com o que pode fazer com esta soma de componentes na mão. Por isso a pesquisa de Marketing que vem para recolher estes elementos tem que ter seu conceito muito bem esclarecido para o empreendimento. Conceito esse que Malhotra, (2006, p.36) esclarece:

a pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional do marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing,

para geral, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

Malhotra (2006) descreve a pesquisa de marketing como aquilo que irá trazer as informações necessárias para a gerência, com todo o cuidado do pesquisador de ser o mais imparcial possível, para que aquilo que foi coletado chegue até os empreendedores da maneira mais real e científica possível, sem inclinação política ou empresarial.

Para começar uma pesquisa, os profissionais devem recolher e organizar as informações, para assim entender o que possuem e usufruir da melhor maneira de seu trabalho, assim esclarecido por Day, Aaker Kumar (2004, P.30) “Talvez a abordagem mais simples seja organizar a informação já obtida em estudos anteriores, em publicações especializadas e com os comentários dos clientes feitos aos vendedores da empresa.” Assim, antes mesmo de investir em alguma pesquisa que envolva diretamente clientes e\ou novos produtos, é necessário vasculhar material já publicado para bem definir as diretrizes da mesma.

Os objetivos a serem alcançados por meio das pesquisas (principalmente de Marketing) tendem a mudar devido à análise de publicações referentes ao conhecimento em questão. Por exemplo, o setor de Marketing de diversas empresas modernas, quanto à criação de pesquisas, foi alterando o foco de obtenção das informações, privilegiando também aquelas relacionadas com o desenvolvimento de novos produtos, fidelidade dos clientes, dentre outros. Anteriormente os dados recolhidos pelos profissionais do marketing eram voltados somente para as vendas e de qual fatia do mercado a empresa era dona, avaliando assim seus objetivos. Hoje o foco se tornou a busca dos clientes certos e se o empreendimento consegue manter um vínculo com os mesmos, ou se trabalha com clientes instáveis, que mudam de fornecedores. (KLOTTER, 2003)

Com embasamento nos estudos dos autores citados neste capítulo, percebe-se que a pesquisa de marketing se traduz em estruturar as informações que o meio dispõe, de uma forma que os empreendedores e gerentes possam usufruir dos dados recolhidos para uma tomada de decisão precisa e que trará ao cliente e fornecedor a mudança esperada para o seu contentamento, sempre sendo atualizada durante a passagem do tempo.

2.2.2.1 Etapa 1 – Identificação do problema ou oportunidade

Antes de implantar um dos tipos de pesquisa de marketing, a empresa precisa passar por algumas etapas preliminares que irão responder, com mais embasamento, qual estilo de pesquisa se enquadra melhor para a companhia, ou seja, cada empresa irá utilizar-se de uma pesquisa de marketing diferenciada, voltada para suas vontades. (DAY, 2004)

A primeira etapa é conhecida como propósito da pesquisa e tem o intuito de indicar qual o problema pelo qual a empresa está passando, dando a ele o maior enfoque. Malhotra, (2006) afirma que definir qual o problema que a companhia passa é a etapa mais importante para desenvolvimento da pesquisa de marketing, afirmando ainda que se ele for determinado erroneamente, todo capital, tempo e esforço gastos após a (precária) determinação serão em vão. Assim, a organização precisa esforçar-se para conhecê-lo. Até porque nem sempre ele será esclarecido de uma forma simples, os bons profissionais da área geralmente precisam vasculhar toda a empresa, clientes e concorrentes para chegar ao ponto necessário. Day (2004, p.65) contribui com a discussão afirmando que,

começar uma pesquisa partindo de uma situação confusa como esta (o problema não bem esclarecido) é uma receita para a produção de informações imprestáveis para o uso". Ele também complementa com a seguinte afirmação: "Um dos diferenciais que definem um pesquisador competente é a habilidade de chegar ao coração do problema.

2.2.2.2 Etapa 2 – Criação do Projeto de Pesquisa

Para projetar como a pesquisa será desenvolvida, os profissionais do marketing esclarecem aos gerentes e tomadores de decisão da empresa o custo e quais os dados que a pesquisa trará. Não existe um único e melhor projeto de pesquisa, mas dependendo da escolha feita pela equipe pesquisadora, poderá haver vantagens e\ou desvantagens para a empresa, e que a compensação comum ocorre entre o custo e as informações obtidas pela pesquisa, ou seja, quanto mais informações precisas, o custo será mais alto para o empreendedor. (MCDANIEL E GATES, 2004)

A escolha da pesquisa deve ser efetuada de maneira simples e eficaz, para isso nessa etapa a empresa precisa responder qual será a questão da análise, qual a serventia da mesma para a empresa e se utilizando-se da pesquisa poder-se-á responder com precisão o que fazer com o problema, conforme também reitera Day (2004 p.71), “a questão da pesquisa pergunta qual informação específica é necessária para atingir seus propósitos. Se a pergunta for respondida pela pesquisa, seus resultados terão validade no auxílio à tomada de decisões”. Um ponto interessante esclarecido por Malhotra (2006) é que mesmo com uma questão principal, o problema que a empresa vem passando pode ser constituído de componentes distintos, os quais os pesquisadores devem estar atentos para poder abordar o problema geral do empreendimento de uma maneira mais eficaz.

Determinada a questão da pesquisa, os pesquisadores precisam criar hipóteses de resposta para essa pergunta com o intuito de perceber se realmente o problema é relevante para a empresa. Day (2004) ressalta que as hipóteses criadas com o estudo não são certezas, mas servem como diretrizes para o melhor desenvolvimento da própria pesquisa, auxiliando, na etapa subsequente, a determinar o público alvo, os locais, o período de tempo para aplicação da pesquisa e etc. Day (2004, p.74) conclui ainda que:

durante o processo de desenvolvimento de hipóteses, esses possíveis efeitos poder ser isolados. No entanto, ainda restam algumas áreas de ambiguidade. O que se entende por “condições” – lucratividade, competitividade nos mercados internacionais, relações de trabalho? Qual exatamente o “setor” a ser definido? Quais áreas geográficas devem ser consideradas? Qual o período de tempo a ser avaliado?

Com o intuito de esclarecer por onde a pesquisa irá seguir para responder o problema, nesta etapa do desenvolvimento hipóteses são criadas e questionamentos sobre o rumo do trabalho vão surgindo. Depois desta fase completa, o rumo e trajetória da pesquisa já estão constituídos. (DAY, 2004)

2.2.2.3 Etapa 3 – Escolhendo o Método de Pesquisa

Para uma pesquisa com exatidão em suas informações e de fácil compreensão, logo após determinar a questão, o rumo e limitação que o trabalho tende a contemplar, os gerentes, juntamente com a equipe de marketing, devem

definir qual categoria de pesquisa será utilizada, entre três categorias distintas, a exploratória, descritiva e causais. (DAY, 2004)

A pesquisa exploratória é conhecida pela sua flexibilidade, pois neste estilo de análise os pesquisadores não se utilizam de tabelas ou questionários pré-determinados. Ao logo do trabalho, os profissionais se deparam com fatores que necessitam de um estudo mais aprofundado. Malhotra (2006 p.52) comenta que “[...] os pesquisadores estão sempre alerta para novas ideias e percepções à medida que procedem com a pesquisa. Uma vez descoberta uma nova ideia ou *insight*, eles podem alterar a pesquisa nessa direção.”

É considerado flexível este tipo de pesquisa, pois a empresa que pretende utilizá-lo não conhece muito do problema ou oportunidade que está passando, deixando assim com que a própria pesquisa leve seus colaboradores as respostas esperadas com o trabalho. Day (2004) determina que o retorno esperado pelos administradores com esta pesquisa são informações importantes para realizar as mudanças na empresa, porém como os gerentes não sabem onde está o problema, os mesmos deixam vago em qual resultado esperam chegar, para que a equipe pesquisadora não tenha uma inclinação para algum lado no desenvolvimento da pesquisa, causando assim que as hipóteses da análise são pouco definidas.

Já em relação a pesquisa considerada descritiva, Malhotra (2006) comenta que descreve as características de grupos importantes (clientes, fornecedores ou área de atuação da empresa), estima a porcentagem de usuários em determinada área geográfica, compreende qual a percepção dos clientes em relação ao produto, determina o grau de associação que as ferramentas de marketing utilizadas na pesquisa tem em comum e faz previsões específicas. Para utilização desta ferramenta, são consideradas hipóteses, gerando assim uma pesquisa com um determinado foco, porém não algo concreto, podendo ser modificado durante a sua elaboração, tornando a pesquisa algo dinâmico. A diferença entre essa pesquisa e a exploratória é que a pesquisa descritiva trabalha com dados quantitativos para resolução da questão. Day (2004) afirma que esse estilo de pesquisa é o mais utilizado em trabalhos de marketing, pois tende a ser preciso em algum aspecto do ambiente do mercado, como os citados nesse parágrafo.

Em relação a pesquisa causal, os diretores, juntamente com a equipe de marketing, usam-na para identificar as relações de causa e efeito que a decisão pela

pesquisa de marketing trará para o empreendimento. Malhotra (2006 p.108) define as finalidades desta pesquisa em:

1. Compreender quais das variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno.
2. Determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

Segundo Day (2004), este tipo de pesquisa é considerado mais detalhado do que o descritivo, pois além de determinar a associação das variáveis, demonstra quando uma causa ou determina o valor da outra, com o cuidado de verificar se a variável precede ou não da segunda, e se não existe outro fator causal influenciando na determinação ou causa nesta relação.

Conforme autores citados neste capítulo, com o rumo e trajetória já definidos pelas etapas anteriores, esta tem a obrigação de definir aos pesquisadores a forma de como serão feitas as coletas de dados, e como a equipe irá transcender esta trajetória, esclarecendo os meios e ferramentas que serão necessárias para as demais fases seguintes.

2.2.2.4 Etapa 4 – Coleta de Dados

Depois de estudado cada método de pesquisa e eleito o mais plausível para resolução do problema, a pesquisa começa então uma nova etapa, na qual trará os dados necessários no estilo selecionado pelos pesquisadores. Mattar, (2007) orienta que existem quatro fontes distintas de dados, o próprio pesquisado (no caso o cliente ou profissional que atua na área do problema), pessoas que possuem informações sobre o pesquisado (um exemplo clássico é pesquisa com crianças, as vezes é melhor conversar com a mãe da mesma para obter alguma informação importante), acontecimentos semelhantes e outros dados disponíveis recolhidos em outra abordagem.

Esses quatro métodos podem ser classificados em dois grandes grupos de dados, conhecidos como primários e secundários. O primeiro grupo composto pelo próprio pesquisado e pessoas que possuem a informação necessária, é conhecido como primário, pois os dados são recolhidos para solucionar o problema apresentado no momento. (MALHOTRA, 2006)

Day (2004) ainda comenta que a coleta destes elementos pode ser feita de maneira qualitativa, levantamento de dados e experimentos feitos em laboratórios ou local desejável. A escolha do modo a ser feito depende de quais informações a empresa necessita.

Mattar (2007) resalta que os dados que já foram recolhidos em outra abordagem podem ser considerados secundários, pois já foram coletados, tabulados e em certas circunstâncias até mesmo analisados e encontram-se a disposição de quem se interessar. Nesse intuito Malhotra (2006 p.124) resalta “Os dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata.”

As situações similares, dependendo de sua natureza, podem ser consideradas dados primários ou secundários. Fauze (2007, p.40) determina que a situação similar “é a busca de conhecimento em situações análogas ou similares, naturais ou criadas pelo pesquisador” sendo assim, se o acontecido for natural e já fora estudado, esta situação se enquadra nos dados secundários. Porém, se a situação estudada for criada pelo pesquisador ou não existir estudo da mesma, esta é considerada um dado primário. Fauze (2007) informa que seriam classificadas como dados ainda em posse dos pesquisados, e por esse motivo precisam ser coletados e analisados para se possuir uma informação real.

Uma forma de se chegar aos dados necessários é na contratação de empresa de serviço de campo, que são consideradas especializadas em entrevistas pessoais ou por telefone para recolhimento dos dados esperados pela empresa, McDaniel e Gates (2004, p.36) em suas pesquisas informam que:

além das entrevistas, as empresas de serviços de campo fornecem instalações para pesquisa de grupo, locais para recebimento de correspondência, armazenagem de produtos para teste e cozinhas para preparar testes com produtos alimentícios. Elas também realizam auditorias de varejo (contam a quantidade vendida de um produto nas prateleiras do varejo). Após concluída a entrevista interna, os supervisores do serviço de campo normalmente validam o levantamento entrando novamente em contato com cerca de 15% dos entrevistados.

Todo esse processo traz para a empresa, por meio, também das ferramentas dispostas na etapa anterior, os dados para que a pesquisa se concretize em informações reais e importantes para que seja constituído o relatório, por meio do qual os gestores poderão abalizar suas decisões.

2.2.2.5 Etapa 5 – Análise dos dados

Após o levantamento de dados relevantes e sua coleta, os pesquisadores precisam analisar e averiguar qual importância cada informação irá trazer ao trabalho de pesquisa, se todas as informações serão decisivas ou algumas delas não serão necessárias. McDaniel e Gates (2004, p. 36) afirmam que “a finalidade dessa análise é interpretar a massa de dados coletados e tirar conclusões a partir dela.”. Day (2004) relata ainda que analisando os dados coletados os pesquisadores podem chegar a informações que de outra forma não estariam disponíveis, afinal foi preciso uma coleta e análise de dados novos, evitando assim informações errôneas com a coleta.

Podem-se numerar cinco características que os dados precisam ter para serem considerados relevantes para a pesquisa: precisão, atualização, objetivo, natureza e sua confiabilidade. O autor descreve que os dados coletados devem ter um objetivo que leve ao problema da pesquisa, natureza e confiabilidade esclarecidas, e as informações não podem ser desatualizadas, afinal a junção dos dados trará aos empreendedores a base para tomada de decisões dentro da empresa. (MALHOTRA, 2006)

Day (2004, p.441) ainda enfatiza que:

A análise de dados tem também o potencial de arruinar um estudo bem estruturado. Suas técnicas utilizadas de forma inapropriada podem levar a julgamento e conclusões, no mínimo, incompletos e pouco claros, ou até mesmo equivocados. Assim, pode-se chegar a decisões piores do que as que teriam sido tomadas sem os benefícios da pesquisa.

Já com os dados a mão, os pesquisadores e sua equipe poderão analisar e perceber quais destes dados são eficazes e trarão respostas para a pesquisa, separando-os dos dados que são considerados supérfluos, que não são importantes para os diretores tomarem suas decisões.

2.2.2.6 Etapa 6 – Escrevendo e Apresentando o Relatório

Após a análise e escolha dos dados essenciais coletados em toda a pesquisa elaborada pela equipe de marketing, os pesquisadores tem a tarefa de

estruturar da maneira mais direta e simples as conclusões alcançadas pela vasta pesquisa realizada ao longo do procedimento, pois, de toda a pesquisa, o que chega às mãos dos diretores e gestores é o relatório (uma síntese), com informações relevantes para se tomar decisões precisamente. Malhotra (2006, p.622) enumera a importância do projeto da pesquisa de marketing:

1.São os produtos tangíveis do projeto de pesquisa. Uma vez completado esse projeto, e depois de a administração tomar a decisão, há pouca evidência documentada do projeto além do relatório escrito. Ele serve como registro histórico do projeto.

2.As decisões da administração são orientadas pelo relatório e por sua apresentação. Se as cinco primeiras etapas forem dirigidas cuidadosamente, mas não se der a devida atenção à sexta etapa, o valor do projeto inteiro, para a direção, sofre drástica redução.

3.O envolvimento de muitos gerentes de marketing no projeto limita-se ao relatório escrito e à apresentação oral. Esses gerentes avaliam a qualidade do projeto como um todo baseado na qualidade do relatório e da sua apresentação

McDaniel e Gate (2004) estruturam um bom relatório oral começando pela declaração clara dos objetivos tratados pela pesquisa. Após, uma apresentação da metodologia utilizada na confecção da mesma, seguida das principais descobertas alcançadas com o trabalho e finalizando com a conclusão atingida e recomendações plausíveis à gerência. Isso demonstra que relatórios muito elaborados e longos são coisas do passado, uma vez que a gerência trabalha em um ritmo acelerado.

Day (2004) demonstra em seus estudos que com o intuito de segurar a atenção dos gerentes um relatório deve dispor de evidências gráficas e exemplos claros que surpreendam e instiguem a audiência a manter contato visual com a apresentação e atenção total voltada as palavras do gerente de marketing. Day (2004, p.634) pontua: “as apresentações devem ser muito mais interessantes e gráficas que as generalizações (..)em outras palavras, dar exemplos concretos”. E esse é justamente o fim da pesquisa, a transcrição das informações para os gerentes, o momento em que as ideias e fatores serão expostos para os administradores basearem as suas decisões em algo concreto, que demonstre a eficácia do desenvolvimento deste trabalho.

2.2.3 Ações geradas a partir da pesquisa

A pesquisa de marketing é importante dentro da empresa, pois fundamenta as tomadas de decisões implementação das mesmas por meio de dados relevantes para que os gerentes possam entrar em ação buscando aquilo que a empresa necessita. Baker (2005, p. 123), por exemplo, afirma que “a pesquisa de marketing tem sua principal função em fornecer aos gerentes informações confiáveis, válidas, relevantes e atuais”.

Contudo, dados relevantes “parados” para a empresa não são suficientes. Nos estudos de Kloter (2004), ele especifica que após a pesquisa, começa dentro da empresa o plano de marketing, no qual os gerentes e colaboradores precisam fazer com que este plano traga um resultado satisfatório e que cubra totalmente qualquer investimento feito na pesquisa e no restante do trabalho.

Os dados coletados na forma da pesquisa e abalizados para entrar em ação dentro do plano de marketing precisam ser estudados para se tornarem uma inovação dentro da empresa, algo novo diante dos concorrentes. Lembrando que algo inovador não necessariamente signifique algo antes nunca visto, pois uma empresa pode inovar a forma de fazer algo já feito anteriormente, sugerindo, assim, dentre outras coisas. (KLOTTER 2005)

Assim, apurados os passos citados, o passo seguinte da pesquisa, denominado plano de marketing, é traduzir os dados colhidos, usufruindo, se necessário, de planilhas eletrônicas ou da edição de texto, para que tais informações fiquem palpáveis, visíveis, organizadas, enfim, tornem-se uma fonte segura para os colaboradores de todos os setores se basearem para perceberem, conjunta e efetivamente, o que a empresa precisa alcançar, e trabalharem unidos para cumprirem com tais objetivos. Ambrósio (2007, p. 4) conclui “O plano é a ponte entre a abstração integral do sonho somado ao raciocínio enriquecido por dados e fatos que ocorre na fase do planejamento e ação concreta, prática”.

2.2.3.1 Primeira parte do plano: Oportunidade

Uma empresa pode focar suas atividades em vários públicos distintos, pois hoje os consumidores avaliam características diversas do produto (não só o preço do mesmo, mas também boa textura, se é proveniente de processos ecologicamente sustentáveis e etc.) e das empresas que o ofertam (confiabilidade da marca, bom atendimento, dentre outros). Assim, a companhia pode identificar oportunidades novas para aumentar sua lucratividade. (KLOTTER, 2005) Pontua em seus estudos que os empreendedores precisam ser cautelosos, pois em um mesmo mercado existem nichos diferentes de consumidores, que apreciam diferenciadas características do produto/serviço/relacionamento, determinando que os gerentes da corporação, dependendo do contexto de atuação da mesma, devam se especializar em um grupo de consumidores.

A primeira fase do plano tende a determinar a situação que a empresa se encontra e os objetivos que ela pretende alcançar, descrevendo, também, os passos que a companhia pretende caminhar para alcançar seus desígnios, baseando-se sempre no planejamento estratégico da empresa. Ambrósio (2007, p.28) pontua que,

panorama do plano, ou seja, finalidade e contexto em que o plano está inserido. Além do mais, indica os compromissos que os profissionais da organização assumirão em relação aos objetivos definidos. Nesta parte se indica, também, a integração do plano de marketing com o plano estratégico da organização.

Com um olhar não somente em seus clientes, mas também em seus concorrentes diretos, ou seja, percebendo a sua real situação no mercado que atua, a empresa pode apontar que ponto pretende alcançar, sempre com base nos dados dispostos pela pesquisa de marketing. (DIAS ET AL, 2003)

Kloter (2004) em sua pesquisa, demonstra que as empresas possuem sim relatórios do plano de marketing que mostram embasamento de dados, com gráficos, orçamento, entre outras ferramentas necessárias para que o plano realmente aconteça e que o objetivo está devidamente pontuado e claro para todos os colaboradores compreenderem, ou seja, a primeira parte está completa. Porém ao mesmo tempo o escritor declara que sem uma estratégia lógica, sem um caminho para seguir a meta pretendida pela empresa continuará sendo algo ilusório. O que nos leva a segunda parte do plano.

2.2.3.2 Segunda parte do plano: Marketing Estratégico

Esta etapa do plano de marketing é considerada a mais demorada, pois ela tende a estudar não só o posicionamento, mas também como o mercado em que a companhia atua está estruturado, compreende ainda questões dos consumidores, os aspectos legais que regem sobre o empreendimento e qual será, depois dos estudos realizados, o posicionamento tomado pelos gerentes para alavancar sua empresa, este marketing é composto por consumidor, mercado, aspectos legais e posicionamento. (AMBRÓSIO, 2007)

Dias et al, (2003) em seu livro pontua que a estratégia que a equipe de marketing desenvolver, para solucionar o problema que a empresa está passando, precisa ser a mais rentável e eficaz para ser utilizada, e deve levar em consideração consumidores e concorrentes. Como esta parte é a mais complexa, o segredo descrito pelos pesquisadores é manter a sobriedade diante das mudanças que ocorram com o tempo, e se preciso for, a equipe deverá voltar ao plano e modificar o que for necessário.

Estruturar seu plano para saciar os desejos de seus consumidores, é fundamental para a empresa. O público alvo de uma empresa pode ser tanto a pessoa física ou jurídica. Ambrósio (2007, p. 34) pontua “O consumidor é o ponto central do marketing, o início de todo o processo de planejamento.”

Dentro do público alvo da empresa existem diferentes consumidores, uns que preferem a fidelidade com a loja e outros que apenas compram casualmente, a empresa pode focar em um estilo de consumidor para implementação do plano, dando assim uma característica para seu público alvo. Azevado e Pomeranz (2004, p.15), por exemplo, apresentam-nos uma distinção entre os clientes:

existem, por exemplo, aqueles que compram mais assiduamente, gerando maior fonte de receita. O mesmo ocorre com relação à indicação de compra. Alguns indivíduos recomendam os produtos ou serviços de sua preferência em seu círculo de relacionamento. Eles não apenas adquirem a mercadoria, como também divulgam todas as suas vantagens, aumentando as chances de novas aquisições.

O mercado deve ser estudado detalhadamente para se especificar determinadas premissas sobre a forma de atuação da empresa no mesmo. Ambrósio (2007) avalia que este aspecto do plano deve ser feito cautelosamente, e se necessário, diminuir a velocidade do desenvolvimento para que todas as

informações sobre o mercado (concorrentes, preço de produtos, a forma que durante o ano os consumidores utilizam os produtos, entre outros aspectos) devem ser cuidadosamente captadas e processadas.

Com os estudos em mãos o gerente do departamento de marketing pode determinar o posicionamento que a empresa irá tomar, determinando dentro do setor quais tarefas os colaboradores serão responsáveis, colocando o empreendimento em um local de maior destaque dentro do mercado que atua, com uma administração mais eficaz e profissionais motivados a realizar suas funções. Conforme Dias, et al (2003, p. 486) orienta que “como guia de ação, a equipe de marketing saberá quem é responsável pelo quê, com quais prazos e com quais recursos. São os detalhes de como fazer que transformam as diretrizes estratégicas em ações”.

2.2.3.3 Terceira parte do plano: Marketing Tático

O item tático dentro do plano é a transformação da ideia estratégica em ação prática dentro do empreendimento, como os objetivos que a empresa pretende alcançar, o meio de como chegar a ele já foram delimitados, neste momento os profissionais do setor tem a chance de criação, com o cuidado de estarem sempre orientados pelos estudos feitos nas seções anteriores do plano. Ambrósio, (2007, p. 51) esclarece que

essa parte é onde o planejador de marketing pode se soltar e ser muito criativo, respeitando, naturalmente, os aspectos legais e as tradições do mercado. O planejador pode até mesmo considerar estimular uma mudança nas tradições do mercado, ou seja, na cultura de consumo em vigor de um determinado produto ou serviço; porém, para ser eficaz e gerar resultados positivos, precisa se basear na análise profunda do mercado elaborada na Parte 2.

Com esta etapa do plano de marketing é considerada a mais criativa, transformando a ideia, a estratégia dos gerentes em ações, é nesta etapa que será escolhido o produto que a empresa irá desenvolver, o ponto de venda que ela irá se estabelecer, o preço do produto, a marca utilizada, a embalagem em que o produto será envolto, entre outros aspectos. Com base nas análises feitas nas etapas

anteriores do plano, é o momento da empresa começar a caminhar pela abertura que foi encontrada anteriormente.(DIAS ET AL, 2003).

Também é nessa parte que a equipe determina o tempo de duração que este plano tem para trazer resultados. Um plano pode ser considerado de curto ou até mesmo longo prazo, dependendo da forma com que a empresa tenha escolhido para trabalhar. Ambrósio (2007, p.51) informa que “é preciso que as táticas estejam de acordo com os prazos previstos no plano, o que pode levar cinco anos ou mais”.

2.2.3.3 Quarta e última parte do plano: Ação e Controle

Neste momento o plano já está sendo praticado, porém nem por isso esta etapa é considerada pouco importante, pois é aqui que o setor poderá perceber se suas decisões foram tomadas corretamente. Se houver necessidade, algumas mudanças são feitas na forma de trabalho e implementação do plano. Mas, para modificação de algo, as causas precisam ser completamente inteligíveis, de certa forma, altamente racionais, pois caso contrário, poderá atrapalhar ainda mais o plano. Kerin e Peterson (2009, p.68) relatam: “Meramente fazer suposições para que a “solução” se enquadre em uma noção preconcebida da resposta correta é prenúncio de morte na análise de casos e na prática administrativa”.

Ambrósio (2007) em seus estudos ainda pontua que durante a implementação do plano, os gerentes devem atentar ao fato de que o mercado em que a empresa se encontra, provavelmente receberá significativas mudanças, obrigando os gerentes a tomadas de decisões precisas para mudança de rota. Ressalta ainda que nós, brasileiros, temos algo a mais para se preocupar do que os demais países, nossa legislação muda relativamente impactando significativamente o mercado.

Para satisfação de seus gerentes, podem ser realizados relatórios periodicamente dentro do empreendimento, para que os problemas que venham ocorrer sejam resolvidos ainda em seu início e não impactem no relatório no fim do ano. Dias et al (2003, p.487) ressaltam que:

frequentemente chamado de avaliação ou controle. Ele é necessário para acompanhar o progresso e para medir o desempenho alcançado. Como os

outros assuntos relacionados à implementação, a avaliação e o controle devem ser detalhados com orçamento, responsáveis e prazos as ações.

2.2.4 O Marketing no Varejo

O varejo, como informa Dias et al (2003) é o serviço de vender a mercadoria para o público final, ou seja, aquele que irá fazer uso pessoal do produto, ocasionando assim, na maioria das transações, vendas de pequenos lotes para uso particular. A empresa que escolhe essa identidade empresarial tem uma cartela de clientes maior do que empreendimentos que optam por outra forma de trabalho, pois cada consumidor comprará pouco em cada transação efetuada com a loja.

Como muitas empresas seguem o caminho do varejo, os empresários que escolhem essa característica precisam efetuar grandes manobras de marketing para convencer o consumidor que sua loja é a mais adequada para compra. Além do convencimento de novos clientes, o empreendedor precisa tomar conta de seus clientes fieis, para que eles tenham vontade de voltar a loja, ou seja, o plano de marketing deve visar tanto promoções que agradem o novo, quanto gentilizas que acolham o freguês conhecido pela empresa. Kotler (2003, pag. 224) determina

os varejistas de hoje devem adotar novos métodos para sobreviver à brutalidade do mercado. Primeiro, precisam dedicar mais tempo para identificar e conhecer os clientes. Também convém constituir um clube de clientes e distribuir cartões de associado (club card), além de analisar as informações de seus bancos de dados de clientes.

Ao mesmo tempo em que a empresa varejista, ou o autônomo, precisa lidar com o mercado e tentar utilizar de certas manobras do marketing para chamar a atenção de seus clientes, ela deve tomar muito cuidado com seus clientes, se estão sendo bem visualizados, se suas duvidas ou carências estão sendo solucionadas, pois este empreendimento é elo entre o consumidor final e a mercadoria, caso este cliente não esteja se sentindo bem tratado no local em que se encontra, poderá por livre vontade, deixar a loja e ir atrás de outro empreendimento que ofereça o mesmo serviço/produto. (URDAN, 2006)

2.2.5 Marketing no planejamento estratégico

Elaborando uma pesquisa minuciosa para o empreendimento, o setor de marketing guia a empresa a novos patamares e faz com que os gerentes tenham base para criação de um planejamento estratégico eficaz para o meio em que a empresa atua e diretrizes para fabricação/aquisição de novos bens ou serviços relacionado à empresa. Day (2004 p.28) explica que “as decisões de marketing envolvem aspectos que vão desde a mudança de posicionamento da empresa no mercado, ou entrada em um novo mercado, até questões muito específicas, como a melhor forma de preencher uma prateleira na loja”.

Usufruindo destes aspectos dispostos pelo marketing, a empresa consegue aumentar seu volume e angariar uma participação maior no mercado, culminando com um aumento financeiro e social, como exemplo, Magalhães e Sampaio (2007) citam o lançamento de novos produtos, relançamento de bens evoluídos e até mesmo uma extensão nas linhas que já existem em sua cartela de produtos.

A atuação do Marketing em meio ao cenário econômico pode ser referenciada como o local onde as empresas se enfrentam e lutam para serem visualizadas pelo público, buscando reconhecimento e diferencial perante seus concorrentes. Trout (1989, p.35) usa da seguinte metáfora para esclarecer onde este setor se encaixa no meio da tumultuada luta entre empreendimentos: “as batalhas de marketing são combatidas em um lugar mesquinho e feio. Um lugar que é escuro e úmido, com muito território inexplorado e muitas ciladas para o incauto”.

A importância do setor de marketing dentro do empreendimento pode ser resumida a partir das palavras de Fernandes e Berton (2005, p.169) “Do departamento de marketing vem o fundamento das ações estratégicas de uma organização. Esse setor pode ser considerado o coração da organização e representa a linha que distingue o sucesso e o fracasso das empresas”.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado a formatação do método utilizado para a realização da pesquisa do trabalho, logo após será descrito de forma clara, como a coleta de dados foi concretizada.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para almejar os objetivos específicos desejados na confecção deste trabalho, foi necessário o emprego de diversos procedimentos metodológicos da pesquisa.

Jung (2004) enforma que a metodologia é a junção dos procedimentos da pesquisa com as técnicas utilizadas para realização do trabalho. Seguindo esta premissa, a seguir será discorrido sobre os procedimentos utilizados para realização da pesquisa.

Acolhendo a forma descritiva para desenvolvimento da pesquisa, que tem o intuito de observar fenômenos existentes, estudando também situações presentes e eventos, com o objetivo final de estruturar planos e decisões futuras. (MARTIN, 2008).

Inicialmente, foi realizado a pesquisa bibliográfica por meio de investigação em livros, artigos e meios eletrônicos, Gil (1991, p.48) descreve que “uma pesquisa bibliográfica que é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Na sequência o pesquisador foi a campo coletar informações por meio da aplicação de um instrumento de coleta de dados junto aos clientes da organização em estudo, como explica Thiollent, (2005, p. 69)

as principais técnicas utilizadas são a entrevista coletiva nos locais de moradia ou de trabalho e a entrevista individual aplicada de modo aprofundado. Os locais de investigação e os indivíduos ou grupo são escolhidos em função do plano de amostragem com controle estatístico ou com critérios intencionais.

Para compreensão do problema proposto, a pesquisa foi classificada como pesquisa quali – quantitativa.

A forma qualitativa é definida por Santos (2004, p.31) como, “aquela pesquisa cujos dados só fazem sentido por meio de um tratamento lógico secundário, feito pelo pesquisador”.

Já o sentido da pesquisa quantitativa é esclarecido por Oliveira (1999, p. 115), como:

O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito.

Com os procedimentos da metodologia adotados, os objetivos da pesquisas foram alcançados, pois foram coletados os dados pertinentes para elaboração da pesquisa.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O empresário Edison Uggioni pensando em mudar um pouco seu ramo de trabalho, pois até então era apenas professor de matemática, fundou no ano de 1995 a empresa Alfabeto Indústria e Comércio de Confecções LTDA EPP.

Para conseguir o capital necessário para aquisição, o administrador resolveu vender sua motocicleta própria para enduro e com um adicional em dinheiro consegue comprar a loja, que fica situada no Shopping Pórtico, Rod. BR-101, km 390 s/n.

No começo a empresa apenas fabricava camisas sociais e camisetas para venda em varejo. Com o passar do tempo e percebendo uma gama de clientes diferenciados, o empresário, juntamente com sua equipe, resolve entrar no meio do atacado, no qual houve um grande sucesso.

Porém, com as mudanças na rodovia e nas estradas que ligam as cidades ao shopping, os clientes pararam de ir a loja com tanta frequência, obrigando o profissional a investir mais no varejo e não tanto no atacado. Com essa mudança a equipe resolveu não mais vender apenas peças fabricadas pela empresa, mas também vender outros itens na moda masculina, como cuecas, meias, cintos, ternos, gravatas entre outros itens do vestuário masculino.

Atualmente a empresa comprou as cotas do Shopping Pórtico, ou seja, o empresário não tem mais despesas com o aluguel do ponto, crescendo um pouco sua renda anual.

A loja funciona todos os dias, incluindo domingos e alguns feriados, o horário é das 9 horas às 21 horas, durante a semana, como a empresa possui dois vendedores, são dois turnos, cada um de 6 horas. A loja possui o espaço físico um pouco maior das demais lojas do shopping.

O espaço interno da loja é bem aproveitado, pois possui suas peças estocadas em cabines atrás do balcão, alguns manequins expõem os melhores produtos e existem dois provadores para melhor atendimento de seus clientes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para realização da coleta de dados, foi utilizado como instrumento um questionário estruturado com doze perguntas fechadas e uma aberta, num total de treze questões específicas, destinado aos consumidores da loja, compreendendo tanto o perfil do entrevistado, quanto sua avaliação do empreendimento.

Para estabelecer os dados coletados pela pesquisa e estudado pelo plano de marketing, o questionário tende a trazer à tona aquilo que o público pensa sobre a loja. Como entrevistar todas as pessoas que frequentam/frequentaram a loja seria algo tecnicamente impossível, a pesquisa foi feita com um total de 60 clientes que aceitaram participar da análise.

quando se deseja coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte desta população do universo. (MARCONI, 1999, p.159)

Os questionários foram aplicados entre os dias quinze de abril e o dia cinco de maio do ano de 2013, na própria loja da empresa, os questionários eram anônimos, os dados foram coletados pessoalmente, pelo autor e pelo colaborador Edvaldo Souza.

4 PROCESSO E ORGANIZAÇÃO DOS DADOS

As tabelas e gráficos foram desenvolvidas no *software Microsoft Excel* para melhor compreensão dos dados coletados por parte do leitor.

4.1 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As informações contidas no questionário, revelam o perfil dos entrevistados e a avaliação que eles fizeram do empreendimento e seu relacionamento com a estratégia de marketing.

4.1.1 Gênero

Apesar de a loja vender apenas artefatos do vestuário masculino, muitos dos compradores são do sexo feminino, como visto na tabela a seguir.

Tabela 1– Gênero dos entrevistados

Sexo	Quantidade	%
Masculino	25	42
Feminino	35	58
TOTAL	60	100

Fonte: Dados do Pesquisador

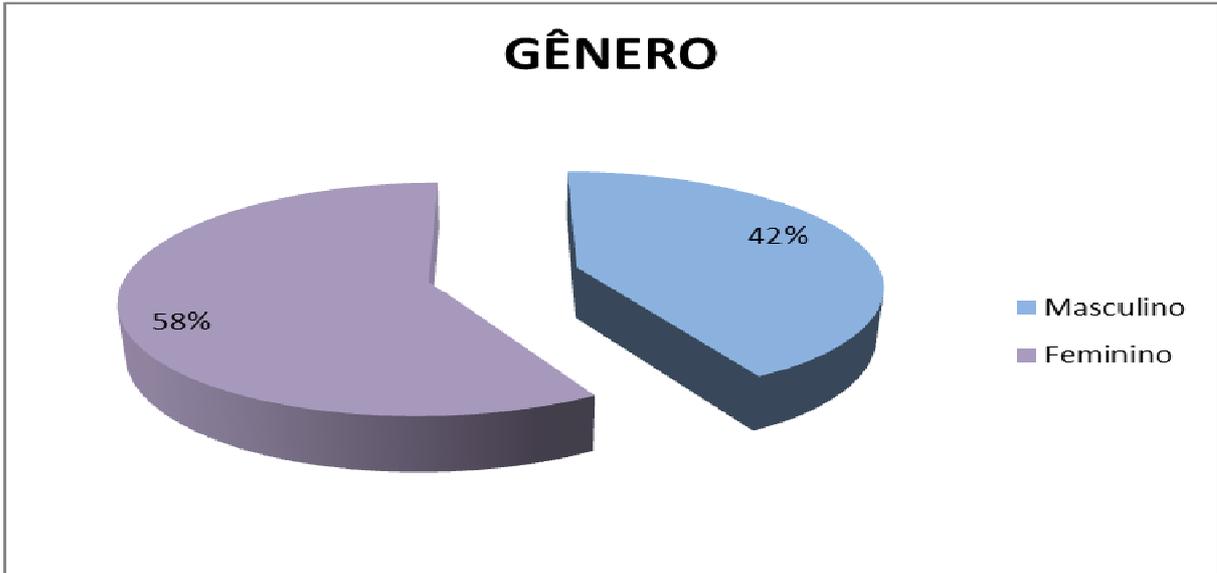


Figura 1 – Gênero dos entrevistados
Fonte: Dados do pesquisador

Com a ajuda da figura 1, pode-se concluir que, mesmo sendo uma loja masculina, 58% dos entrevistados foram do sexo feminino. Isso demonstra que mesmo mantendo os aspectos masculinos da loja, o empreendedor terá que pensar em atrativos mais femininos, atentando para os detalhes. Por exemplo, melhorar a parte estética do empreendimento e maior eficiência dos vendedores quanto à organização do ambiente de trabalho são atitudes importantes a serem tomadas.

4.1.2 Quanto à idade dos Entrevistados

Como esta pergunta foi aberta, para a computação dos dados, foi feita a média aritmética das idades dos entrevistados, obtendo como resultado de quarenta e um (41) anos de idade. Isso não foi uma surpresa para os desenvolvedores da pesquisa, porque percebe-se na prática que o público é de fato formado majoritariamente por adultos. Assim, continuar os investimentos nas tendências “esporte-chique” e social é o rumo adequado para o empreendimento.

4.1.3 Quanto à Renda

Este questionamento foi criado com o intuito de observar qual a renda média dos clientes da loja.

Tabela 2– Renda Familiar

Renda Familiar	Quantidade	%
até R\$ 678,00	0	0
R\$ 679,00 A R\$ 1.000,00	4	7
R\$ 1.001,00 A R\$ 3.000,00	32	51
Mais de R\$ 3.000,00	26	42
TOTAL	60	100

Fonte: Dados do Pesquisador

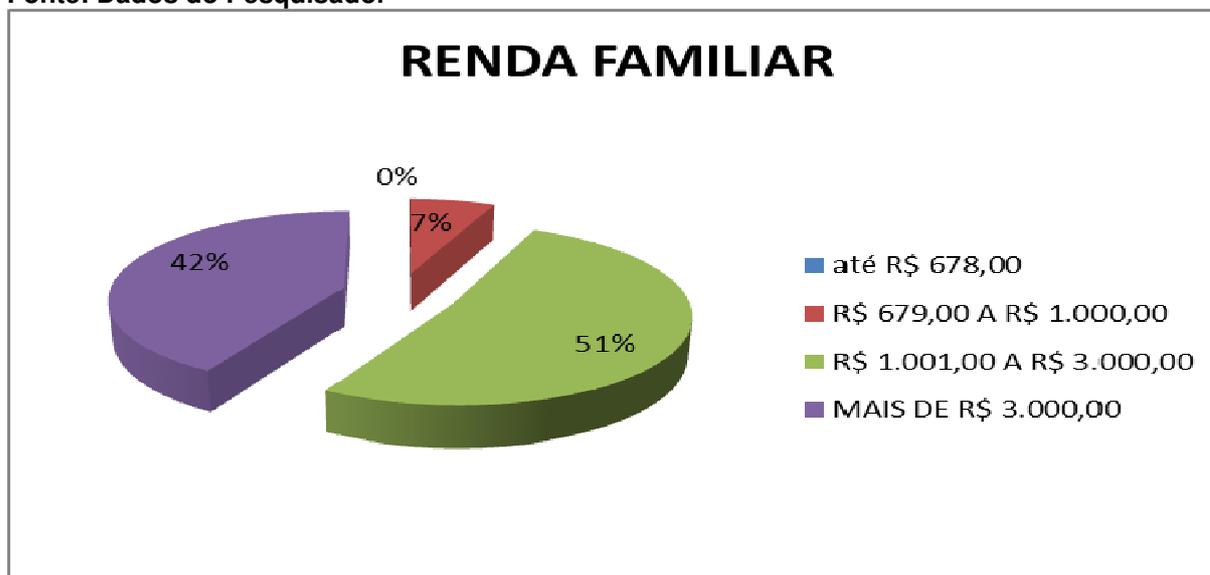


Figura 2– Renda Familiar

Fonte: Dados do Pesquisador

A figura 2 revela que a renda mais comum das famílias entrevistadas é de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 reais, com 51%, seguido de perto com 42% pela renda de mais de R\$ 3.000,00. Esses dados motivam ainda mais a empresa a buscar/confeccionar peças com qualidade e inovação para renovação de estoque e para ser a predileta dos clientes. Se por um lado os clientes estão dispostos a pagar um bom preço por peças do vestuário, por outro, a empresa precisa ganhar a confiança e simpatia deles, necessita cativá-los. Nesse sentido, inovação, em diversos aspectos, é indispensável.

4.1.4 Quanto ao estado que moram

Este item pretende avaliar qual a quantidade de consumidores que a loja tem nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, pois é sabido que a imensa maioria dos clientes do Shopping Pórtico reside em um desses estados.

Tabela 3 – Estado de origem

Estado	Quantidade	%
SC	37	62
RS	23	38
TOTAL	60	100

Fonte: Dados do Pesquisador

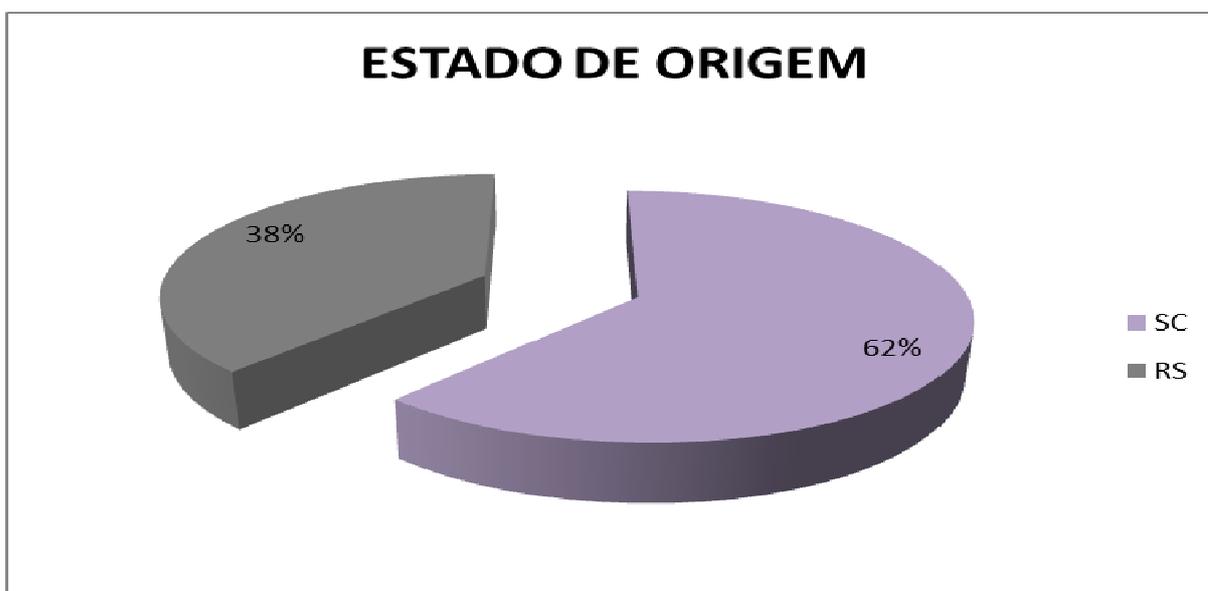


Figura 3 – Estado de origem

Fonte: Dados do Pesquisador

A figura 3 mostra que 62% dos entrevistados residem no estado de Santa Catarina, enquanto 38% no estado do Rio Grande do Sul. Como a maioria dos compradores da loja chegam até a mesma via BR-101, pode-se perceber que utilização de *outdoors* ao longo da via é algo positivo, pois deve chamar atenção dos clientes para a loja antes de chegarem ao shopping, instigando os mesmos a conferir o que o empreendimento tem a oferecer.

4.1.5 Quanto à forma de compra

Buscou-se saber qual o estilo de transação com a loja os clientes mais fazem, entre o varejo, atacado ou usando as duas formas.

Tabela 4– Forma de Compra

Forma de Compra	Quantidade	%
Varejo	52	87
Atacado	5	8
Ambas	3	5
TOTAL	60	100

Fonte: Dados do Pesquisador

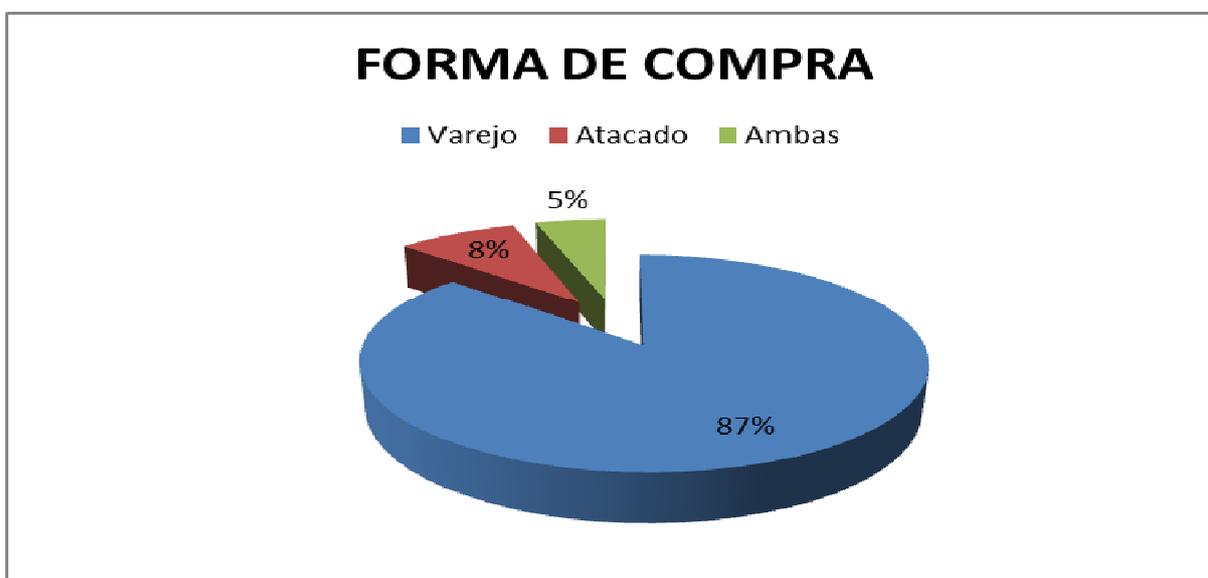


Figura 4– Forma de Compra

Fonte: Dados do Pesquisador

Observando a figura 4, percebe-se que a empresa tem o seu grande público voltado ao varejo, com 87% dos entrevistados e o atacado apontou apenas 8% de clientes. Como a grande maioria dos clientes compraram na loja pela forma de varejo, ou seja, peça para uso próprio, o empreendedor poderá fazer menor quantidade de peças de cada estilo, proporcionando ao cliente maior oportunidade de escolha. Uma outra questão seria analisar o quanto que as compras no atacado interferem na lucratividade final da loja. Sendo interferência expressiva, convém tratar de forma especial os poucos compradores dessa modalidade, oferecendo descontos ou outras facilidades.

4.1.6 Quanto à frequência na loja

Este item tende a verificar se os clientes da loja são ou não assíduos.

Tabela 5– Frequência na loja

Frequência na loja	Quantidade	%
1ª vez	4	7
Pelo menos 1 vez ao ano	27	45
Pelo menos 1 vez ao mês	29	48
TOTAL	60	100

Fonte: Dados do Pesquisador

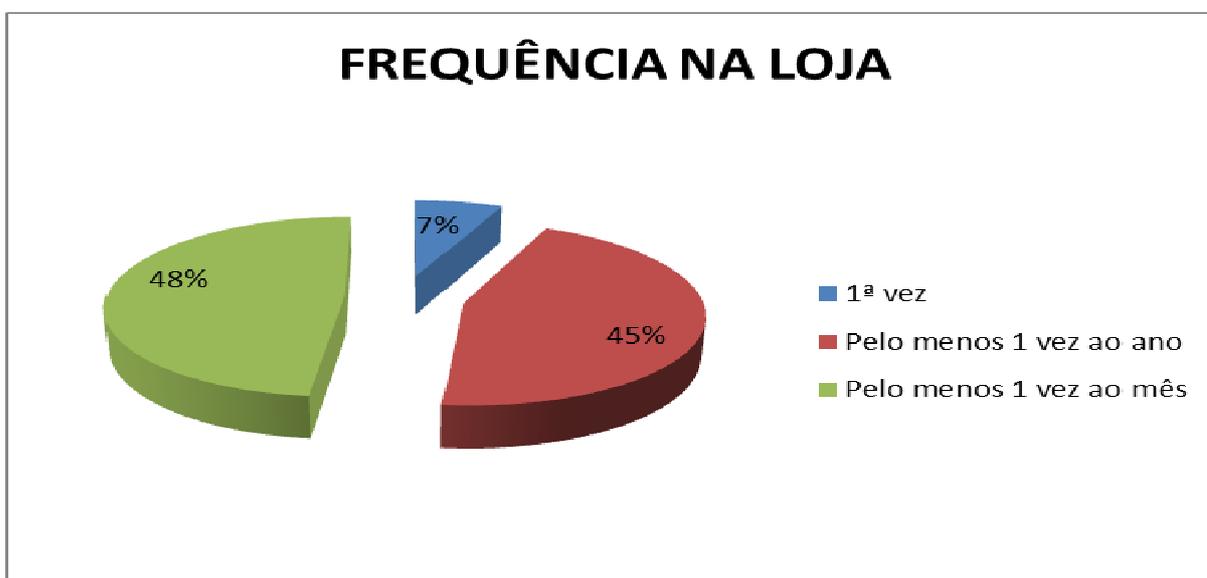


Figura 5 – Frequência na loja
Fonte: Dados do Pesquisador

Com base na figura 5 pode-se dizer que 48% dos clientes comparecem a loja pelo menos uma vez ao mês, já 7% dos entrevistados passou pela loja pela primeira vez. Este dado foi uma surpresa, pois a própria empresa não sabia que a maioria de seus clientes eram assíduos e demonstra que a loja precisa investir na fidelidade de seus clientes. Uma proposta seria a criação de um “*club card*”, dando ao cliente fiel vontade de continuar a usufruir dos produtos da mesma e, aqueles que ainda não são frequentes, tenham vontade de começar a ser.

4.1.7 Quanto à satisfação do ambiente físico da loja

Este dado do questionário foi criado para perceber como o cliente julga o ambiente físico da loja, dividido em segmentos.

Tabela 6– Satisfação do ambiente físico da loja (%)

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Total
Limpeza	62	38	0	0	100
Organização	62	38	0	0	100
Espaço interno	58	42	0	0	100
Demonstração das peças	67	30	3	0	100
Visualização dos preços	47	45	8	0	100

Fonte: Dados do Pesquisador

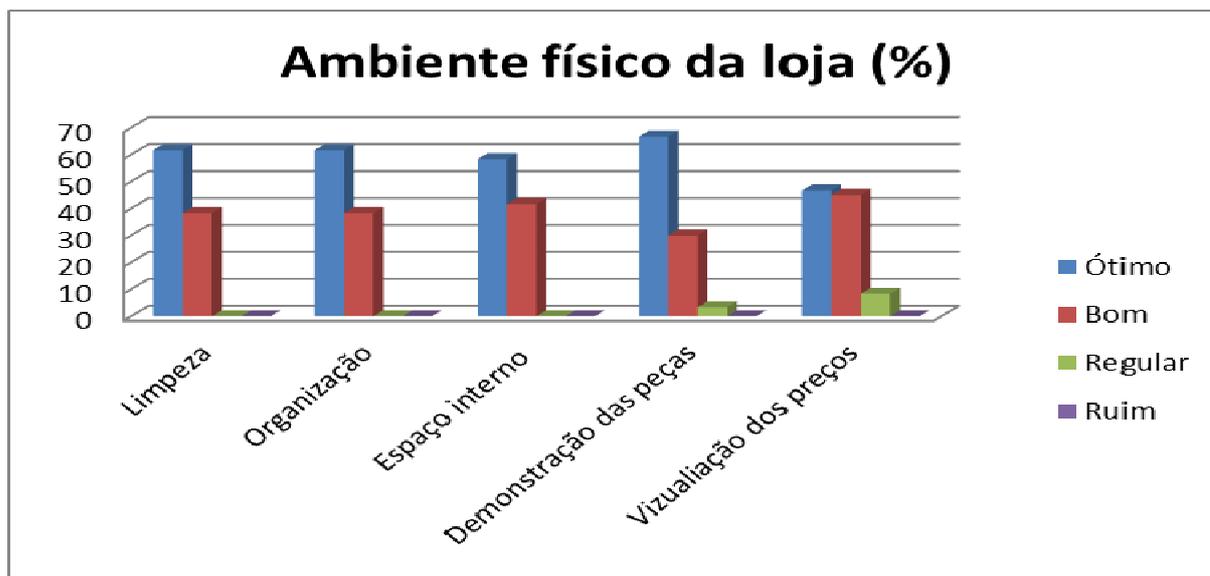


Figura 6– Satisfação ao ambiente físico da loja

Fonte: Dados do Pesquisador

Ao observar a tabela 6 percebe-se que este item foi separado em alguns segmentos, estes por sua vez, foram avaliados pelos que responderam o questionário em quatro níveis de aprovação, ótimo, bom, regular e ruim. Os segmentos Limpeza, Organização e Espaço Interno demonstraram aprovação dos clientes, os dois tiveram 37% de ótimo e 23% de bom e o segmento de espaço interno recebeu 58% de ótimo e 42% de bom, ou seja, ninguém avaliou estes quesitos em regular ou ruim.

Já os quesitos de demonstração de peças e visualização de preços, mesmo com vitória da avaliação ótima (67% para demonstração das peças e 47%

para visualização dos preços) apresentaram porcentagem no nível regular, 3% para o primeiro e 8% para o segundo, demonstrando que o espaço interno da loja precisa ser reorganizado para que as pessoas que ali entrem se sintam acolhidas e tenham visibilidade daquilo que pretendem comprar.

4.1.8 Quanto à satisfação do atendimento prestado na loja

Este questionamento sugere como os compradores estão sendo tratados pelos vendedores da loja.

Tabela 7– Satisfação do atendimento prestado na loja (%)

<i>Itens Avaliados</i>	<i>Ótimo</i>	<i>Bom</i>	<i>Regular</i>	<i>Ruim</i>	<i>Total</i>
Apresentação dos atendentes	80	20	0	0	100
Conhecimento dos atendentes	80	17	3	0	100
Simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento	85	12	3	0	100
Tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento	82	18	0	0	100
Tempo entre o início e o fim do atendimento	83	13	4	0	100

Fonte: Dados do Pesquisador

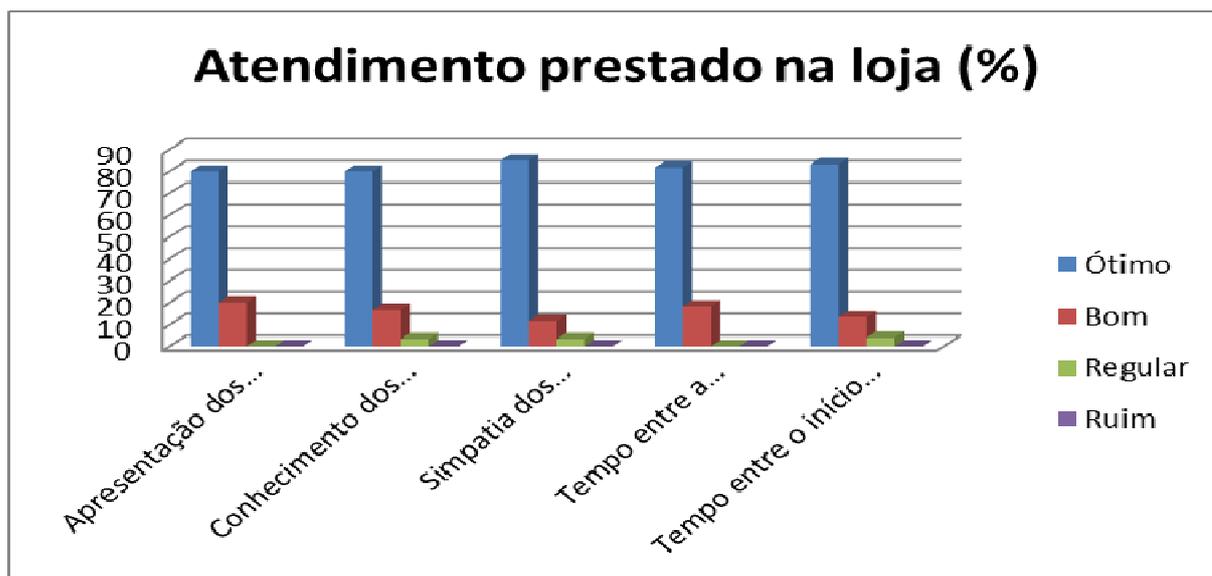


Figura 7– Satisfação do atendimento prestado na loja

Fonte: Dados do Pesquisador

Com auxílio da tabela 6 entende-se que o quesito foi subdividido em apresentação, nível de conhecimento e simpatia dos atendentes, como também o tempo entre a chegada e ser atendido e o tempo entre o início e o fim do atendimento. Abalizados estes itens, a figura 7 demonstra que os entrevistados julgaram o item apresentação dos atendentes com 80% ótimo e 20% bom, e o item tempo entre a chegada e serem atendidos em 82% ótimo e 18% bom, ou seja, os dois quesitos em pauta não tiveram avaliação regular nem ruim.

Com os outros itens houve uma análise de percentual baixa no nível regular, é visto então que conhecimento dos atendentes sobre as peças vendidas e a simpatia dos mesmos obtiveram 3% neste nível. Já o tempo entre o início e o fim do atendimento pontuaram 4% de satisfação regular, demonstrando que um passo seguro para ser tomado pelo empreendedor é que no próximo exercício seus atendentes tenham um curso para especializar sua forma de interação com o público.

4.1.9 Quanto à satisfação em relação às peças oferecidas pela loja

Buscou-se saber com o grau de satisfação dos entrevistados perante a qualidade e outros aspectos das peças oferecidas pela empresa.

Tabela 8 – Satisfação das peças oferecidas pela loja (%)

<i>Itens Avaliados</i>	<i>Ótimo</i>	<i>Bom</i>	<i>Regular</i>	<i>Ruim</i>	<i>Total</i>
Qualidade das peças	53	47	0	0	100
Diversidade de peças	38	55	7	0	100
Disponibilidade da peça	38	58	4	0	100
Preço das peças na loja	38	55	7	0	100

Fonte: Dados do Pesquisador

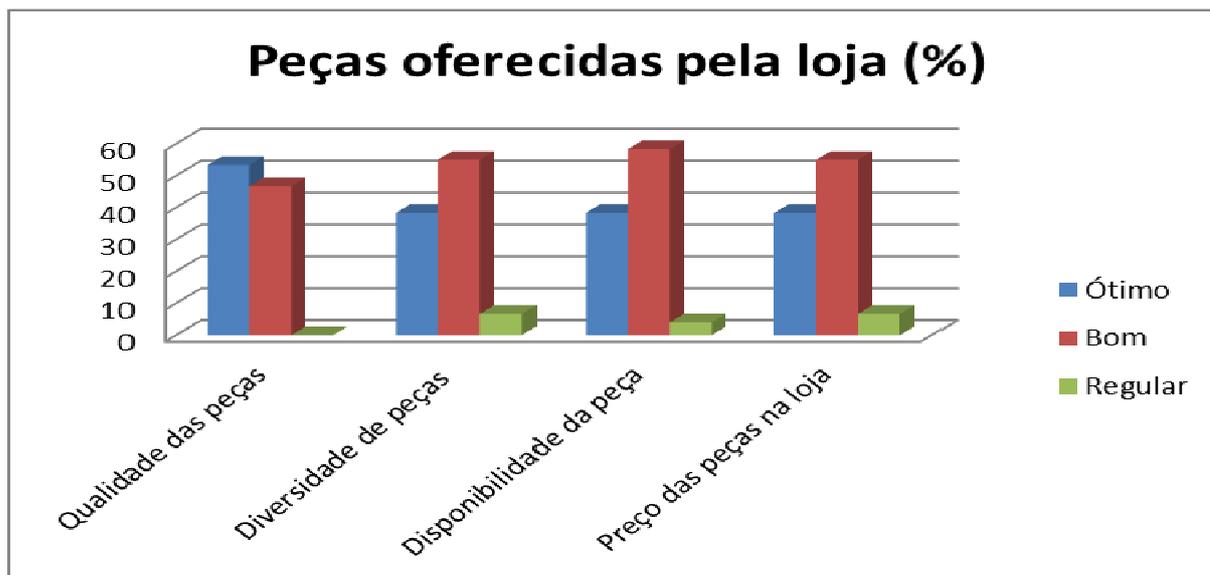


Figura 8 – Satisfação com as peças oferecidas pela loja
 Fonte: Dados do Pesquisador

Pela tabela 8 pode-se determinar que este item foi subdividido em: qualidade, diversidade, disponibilidade e preço das peças oferecidas pela loja. Determinando pela figura 8 que o único aspecto que o nível ótimo sobressaiu ao bom foi na qualidade da peça (53% ótimo contra 47% bom), este mesmo item foi o único que não teve pontuação na satisfação regular.

Já diversidade, disponibilidade e preço das peças obtiveram, cada um, 38% contentamento nível ótimo, mesmo com o nível bom sobressaindo, diversidade e preço com 55% e disponibilidade com 58%, todos os três tiveram avaliação regular. Nenhum dos itens chegou a 10% porém, como a loja pretende evoluir, a mesma irá investir em peças novas, diminuindo o estoque de cada peça, recalculando os custos para cálculo do preço, para que os clientes possam se sentir a vontade e motivados a continuar comprando na empresa.

4.1.10 Quanto à satisfação em relação ao ponto de venda da loja

Neste aspecto o questionário busca revelar a satisfação dos entrevistados pelo local em que a loja está situada.

Tabela 9– Satisfação ao ponto de venda da loja (%)

<i>Itens Avaliados</i>	<i>Ótimo</i>	<i>Bom</i>	<i>Regular</i>	<i>Ruim</i>	<i>Total</i>
Localização da Loja	42	53	5	0	100
Facilidade de Acesso	42	53	5	0	100
Facilidade de Estacionamento	52	40	8	0	100
Ambientação do Shopping	40	52	8	0	100

Fonte: Dados do Pesquisador

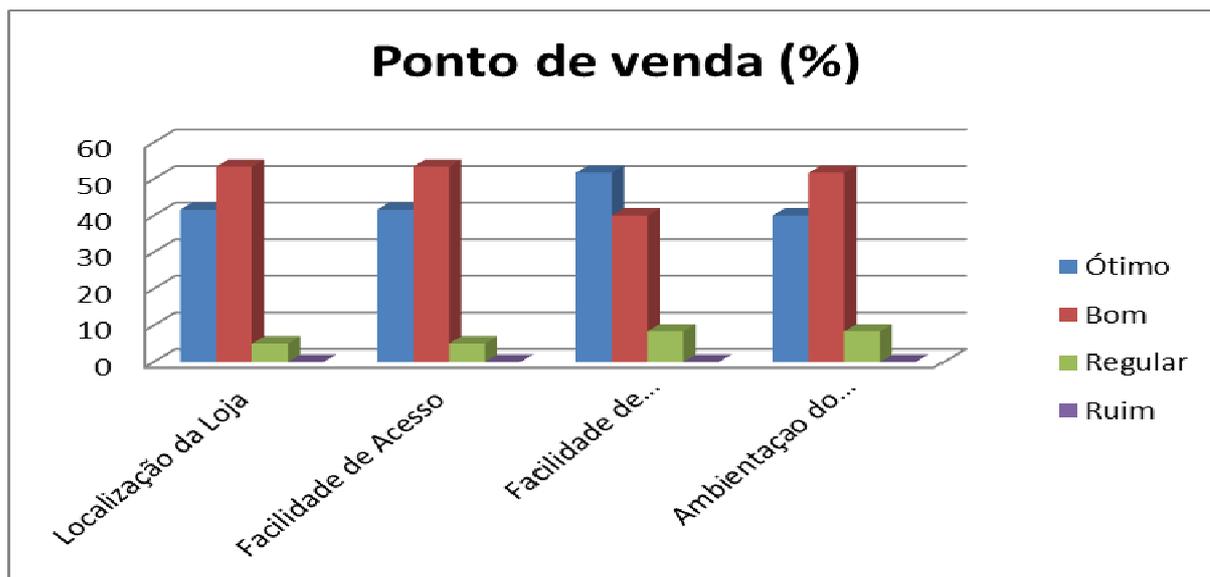


Figura 9 - Satisfação ao ponto de venda da loja

Fonte: Dados do pesquisador

Pela tabela 9 pode-se perceber que os itens avaliados para criação do gráfico foram: Localidade da loja, facilidade de acesso, facilidade de estacionamento e ambientação do shopping. Com resultado demonstrado na figura 9, apenas o item facilidade de estacionamento obteve o nível ótimo (52%) acima do nível bom (40%).

A resposta quando a localização da loja e o acesso foi esperado, pois como sendo uma loja situada num shopping na BR-101, em um trecho que teve modificações recentes, é normal o público encontrar dificuldade em encontrar a loja, mas mesmo com esses transtornos o maior nível é o bom, ambos com 53% cada.

Já o item ambientação do shopping, ou seja, a forma que a loja está inserida dentro do meio, foi pontuado com 8% regular e 52% bom, determinando que a empresa deve modificar a visibilidade que os clientes tem da loja ao entrar no shopping.

4.1.11 Quanto à eficácia dos meios de divulgação

Como a empresa não possui nenhum tipo de inserção na mídia ou outro meio de comunicação, este aspecto do questionário pretende mostrar ao consumidor as formas mais comuns de fazer propaganda que a loja pode usufruir, respondendo qual forma o consumidor acha mais eficaz para uso do empreendedor.

Tabela 10 – Meios de divulgação (%)

<i>Itens Avaliados</i>	<i>Ótimo</i>	<i>Bom</i>	<i>Regular</i>	<i>Ruim</i>	<i>Total</i>
Panfletos	7	18	50	20	100
Rádios	10	30	40	20	100
Jornais	5	32	43	20	100
Propagandas televisivas	10	30	42	18	100
Revistas	5	28	47	20	100
Outdoors	53	22	18	7	100
Redes sociais	55	27	10	8	100
Sites em geral	60	20	12	8	100

Fonte: Dados do Pesquisador

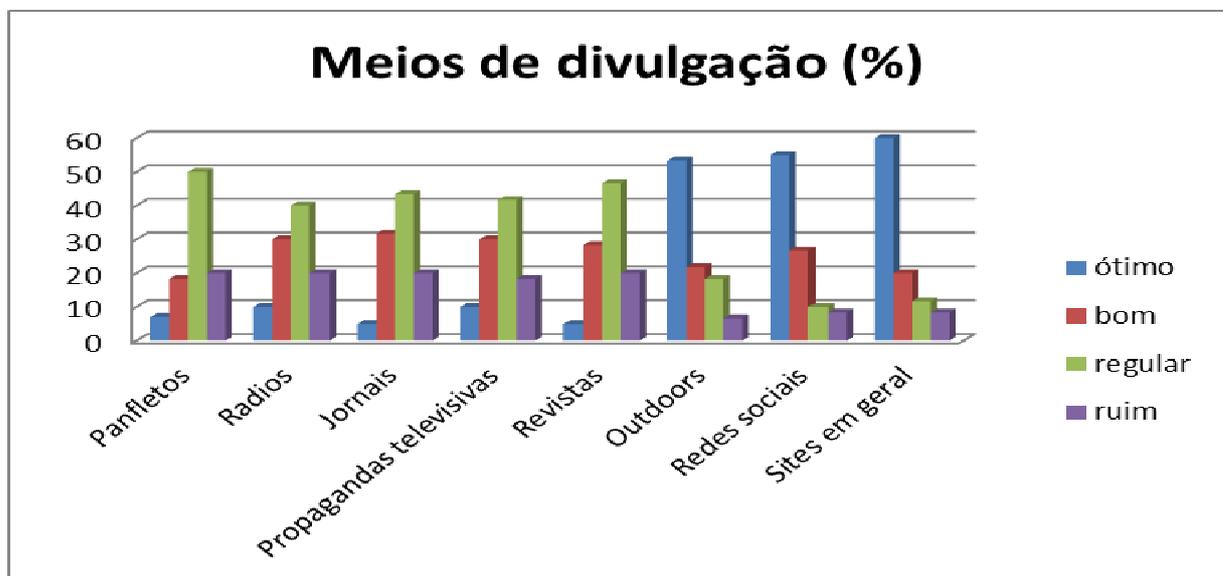


Figura 10 – Meios de divulgação

Fonte: Dados do Pesquisador

Como é possível verificar na figura 10, o gráfico foi constituído de vários tipos diferentes de meios de divulgação, do qual, cada item foi avaliado pelos

entrevistados em ótimo, bom, regular e ruim como nível de satisfação, analisando o gráfico percebe-se que uma grande maioria encara três dos meios avaliados como mais eficazes.

Relacionando cada item separadamente tem-se que, os panfletos foram rejeitados pela maioria dos entrevistados chegando a apenas 7% em ótimo, em contra partida seu regular atingiu o maior índice de todos os itens, apontando 50%, isso demonstra que este meio não é eficaz e tão pouco viável para empresa investir.

Passando pelo rádio e jornal, é visto que ambos tiveram desempenhos parecidos, mesmo que a avaliação regular em ambos foi a maior (40% rádio e 43% jornal) seu resultado no nível bom foi satisfatório, ambos chegaram ou ultrapassaram os 30%, demonstrando que a longo prazo, investir neste meio é rentável para o empreendimento.

As propagandas televisivas foram um ponto intrigante na pesquisa, pois seu maior índice não foi bom nem tão pouco ótimo, mais de 40% dos que responderam o questionário apontaram este meio como regular, demonstrando que a globalização está mudando um pouco o ponto de vista do público alvo do empreendimento, e que investir em meios “comuns” já não é a saída adequada para a empresa.

As revistas obtiveram classificação parecida com os jornais e rádios, maior índice em regular, com 47%, mas um nível aceitável em bom (28%), outro meio que a longo prazo a empresa pode pensar em uma inserção.

Os *outdoors* tiveram aceitação do público, ultrapassando os 50% em ótimo, isso demonstra que os consumidores do empreendimento, passam mais tempo na rua observando a sua volta do que em casa assistindo televisão, este meio de divulgação, pelo seu custo/benefício é um bom ponto de início para investimento do empreendedor, como a loja fica exposta em um shopping a beira da BR-101, chamar atenção dos viajantes é de extrema importância.

As redes sociais e sites em geral também obtiveram aceitação do público que respondeu o questionário, sites em geral obteve o maior índice em ótimo de todos os itens exposto, apontando 60% dos entrevistados, as redes sociais ultrapassaram os 50%. Estes meios de divulgação são importantes para o empreendimento pois está ligado a nova linha de consumidores, aqueles que estão conectados 24 horas por dia, podendo comunicar-se com seus amigos rapidamente e propagar a marca com mais rapidez.

4.2 AÇÃO DE MARKETING

Com base nos dados coletados na pesquisa com os clientes o pesquisador propôs uma ação de marketing que pode ser desenvolvida pela empresa do segmento varejista em estudo.

Primeiramente, foram coletadas informações sobre o faturamento da loja para se conhecer os meses de maior e menor demanda. Será exposto o total auferido em cada mês pela loja no ano de 2012 por meio de uma tabela e de um gráfico para facilitar a compreensão das quantidades. Tais dados foram obtidos diretamente com o setor contábil do empreendimento. Com a ajuda dos dados dispostos na tabela e gráfico, este trabalho tem o intuito de propor ações a serem tomadas pelo empreendedor, para aumentar a lucratividade da empresa na medida em que o estabelecimento fique mais conhecido e agradável aos clientes, em todos os sentidos.

Tabela 11– Variação Mensal de 2012

<i>MÊS</i>	<i>RENDA</i>	<i>PONTOS</i>
JANEIRO	23.837,30	0,73
FEVEREIRO	28.157,00	0,86
MARÇO	29.491,40	0,90
ABRIL	29.288,00	0,90
MAIO	25.706,00	0,79
JUNHO	31.389,50	0,96
JULHO	20.556,00	0,63
AGOSTO	25.587,00	0,78
SETEMBRO	20.364,80	0,62
OUTUBRO	20.480,30	0,63
NOVEMBRO	29.246,60	0,90
DEZEMBRO	42.291,00	1,30
TOTAL	326.394,90	10

Fonte: Dados do Pesquisador

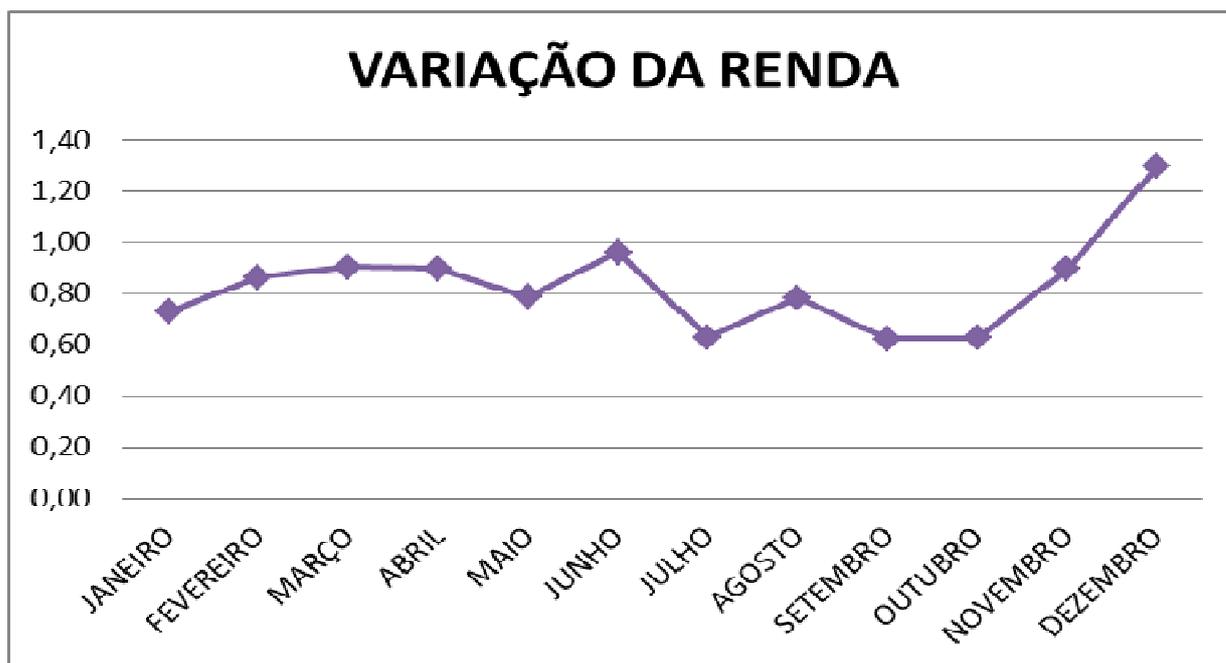


Figura 11– Variação da renda
Fonte: Dados do Pesquisador

Para fins explicativos, tanto a Tabela 11 quanto Figura 11 esboçam a renda auferida em cada mês do ano de 2012. A diferença é que na tabela o enfoque principal é a quantidade angariada em cada mês (e também no ano todo) pela loja. Já na figura, está em evidência a variação mensal da renda.

Assim, o gráfico não traz nenhuma informação nova. Tudo que se pode concluir a partir do gráfico, pode-se presumir com auxílio da tabela, ou seja, a diferença está no enfoque.

Note agora que a coluna intitulada “Pontos” (na tabela) são os dados fundamentais para a construção do gráfico (na figura). Tal coluna foi obtida a partir de uma regra de três simples, da seguinte maneira: a renda total de 2012 (326.394,90 reais) está para 10 assim como a renda do mês de Janeiro está para “x”. Calcula-se o valor de x (no caso de Janeiro o valor de x é 0,73) e preenche-se a coluna com os valores obtidos, para cada mês. Note também que não há nada de especial com a quantidade 10. Poderia ter sido optado por qualquer outro número não nulo da reta real, pois a curva representada no gráfico da Figura 11 independe, de fato, dessa escolha. O número 10 apenas por ser mais habitual trabalhar assim, em base decimal.

Para fins interpretativos, é muito mais fácil perceber pelo gráfico que no mês de Dezembro a loja obteve rendimento superior ao dobro do que foi obtido no

mês de Julho. Fato análogo ocorre se comparado Dezembro com Setembro ou Outubro. Essas e outras questões comparativas, apesar de poderem ser obtidas com auxílio da tabela também, são trivialmente respondidas por meio de uma rápida visualização do gráfico, daí a importância de termo-lo logo abaixo da tabela.

Com os dados da pesquisa de marketing em mãos e com a variação de rendimento, pode-se criar uma tabela para demonstrar como poderá ocorrer os investimentos no ano de 2014 para a empresa Alfabeto Indústria e Comércio de Confecções LTDA EPP.

Tabela 12 – Investimento mês a mês (R\$)

Mês	Inserção na Mídia	Matéria Prima	Promoção	Treinamento Funcionários	Multifuncional	Ambientação Loja	Cartão Fidelização	TOTAL
Janeiro				1.000,00		500,00		1.500,00
Fevereiro					1.000,00			1.000,00
Março		3.000,00						3.000,00
Abril							2.000,00	2.000,00
Maiο						2.000,00		2.000,00
Junho	2.000,00							2.000,00
Julho				1.000,00				1.000,00
Agosto						3.000,00		3.000,00
Setembro		2.500,00						2.500,00
Outubro								0,00
Novembro	2.000,00							2.000,00
Dezembro			6.000,00					6.000,00
TOTAL	4.000,00	5.500,00	6.000,00	2.000,00	1.000,00	5.500,00	2.000,00	26.000,00

Fonte: Dados do pesquisador

A Tabela 12 esquematiza uma proposta de ações internas e externas, para tornar a empresa mais influente no seu meio de atuação, fidelizar clientes antigos e angariar novos e ainda reformá-la organizacionalmente, transformando o local de trabalho em um local agradável, motivando os colaboradores a evoluir junto com o empreendimento.

É desejo do empreendedor usufruir das redes sociais e *blogs* para que a empresa fique mais conhecida. Ainda não o fez por falta de tempo e conhecimento. Em geral, as novas tecnologias tendem a aprimorar e alavancar o marketing das empresas. Por exemplo, ferramentas como o *blog* não tem custo algum para o empreendedor, são instrumentos gratuitos que qualquer pessoa física ou jurídica pode usufruir para fins comerciais e marketeiros. Apesar de importantes, as ferramentas *on line* não são as únicas para se levar em consideração num plano de

marketing. Inclusive os questionários apontaram para outros meios, que não são gratuitos. Portanto, foi proposto que o empreendedor desembolse certa quantia de sua renda para fins propagandísticos.

Vale lembrar que a opção “*outdoors*” foi bem votada entre os que responderam ao questionário, tendo aprovação de mais da metade dos entrevistados, como visto no capítulo anterior. Logo, uma alternativa é que a empresa coloque na rodovia BR-101 dois “*outdoors*”, um sentido Rio Grande do Sul e outro sentido Santa Catarina, pois sendo uma loja situada em um shopping na beira da BR-101 com abrangência de clientes nos dois estados citados, como visto no perfil de seus clientes que responderam ao questionário, esta disposição dos *outdoors* irá chamar atenção dos viajantes, transeuntes e motoristas em geral que ao notá-los sentirão vontade de comprar na loja, alavancando as vendas e posteriormente a lucratividade do empreendimento. Na coluna “inserção na mídia” da tabela 12, foi proposto ao proprietário que se invista a quantia de 2.000,00 reais em junho e a mesma quantia em novembro. Para o cálculo deste montante em cada mês, foi feito orçamento em gráficas locais no mês de maio de 2013 e pesquisas em sites especializados no ramo. Este total abrange tanto a confecção da arte exposta no *outdoor* até o aluguel do ponto. Para finalizar o tópico “Inserção na Mídia”, é importante salientar que foram escolhidos estes meses pois como visto na figura 11, junho e dezembro são os de maior movimentação dentro da loja, ou seja, a empresa pretende chamar a atenção do movimento que acontece na rodovia.

Além das matérias primas já utilizadas, propõe-se que a empresa invista em diferentes materiais para compor suas peças de mercado, pois, conforme visto nas respostas do questionário, a maioria dos clientes compram no estilo varejo, ou seja, procurando peças de seu gosto, permitindo que a empresa invista em inovação de suas peças. Nesse sentido e atentando às duas grandes estações do ano, é proposto ao empreendedor que se invista, no mês de março, um montante de 3.000,00 reais principalmente em roupas de inverno. Indica-se ainda que essa quantia pode ser gasta em tecido diferenciado para seus clientes, como a “flanela fio egípcio”, camisas 100% algodão, camisas com tonalidades diferentes no punho e com botões arrojados, e etc. O empreendedor pode se preocupar com as novas tendências de inverno que venha aparecer até o ano de 2014 e tirar de seu catálogo as peças que demonstraram menor lucratividade nos balanços fechados pela contabilidade. Já no mês de setembro, propõe-se o investimento de 2.500,00 reais,

referente ao design das peças de verão, com os calções de banho, camisas manga curta e os calções jeans mais arrojados, mantendo a loja nas tendências que esta estação traz para a vestimenta masculina. A quantia exposta na tabela 12 foi estruturada com orçamento feito no mês de maio com os fornecedores atuais que trabalham com a loja.

Com o intuito de agradar seus clientes, outra alternativa é que a empresa realize sua primeira promoção. Como visto na figura 11, o mês de maior venda e movimento dentro da loja é o mês de dezembro. Como no fim do ano os trabalhadores recebem seu décimo terceiro salário, obtendo maior poder aquisitivo, e ainda se realizam muitas festividades, é proposto que neste período o empreendedor realize uma promoção, para chamar mais atenção de seus compradores. Afinal, já que o objetivo é o de aumentar seus lucros, a empresa necessita trazer mais clientes. Para realização da promoção, é proposto que o empreendedor destine 6.000,00 reais para compra do prêmio e outros gastos necessários. O prêmio poderia ser uma moto popular do ano, por exemplo. Além disso, o empreendedor terá de gastar com a gráfica para criação e impressão dos cupons do sorteio e também com os honorários do contador para que a promoção possa ser realizada legalmente, conforme LEI Nº 5.768 - DE 20 DEZEMBRO DE 1971. Para se chegar a este valor, foi feito um orçamento do prêmio proposto e também com gráficas da região de Criciúma para ter noção do valor a ser destinado para confecção dos cupons e acrescidos a este valor os gastos com os honorários contábeis, estes últimos orçados diretamente com o contador atual da empresa

Visto que com as respostas do questionário os consumidores alegaram que os funcionários possuem qualidade, porém alguns aspectos como a demora e o desconhecimento de elementos das peças do vestuário da loja por parte dos vendedores prejudicaram o atendimento, a empresa poderá investir em treinamentos para que os funcionários aperfeiçoem-se nesses quesitos deficitários. Como a empresa trabalha com dois vendedores na loja, pode-se perceber que o mesmo treinamento será desenvolvido por ambos funcionários e que os meses escolhidos não foram por acaso. Com ajuda da figura 11, é visto que são dois meses com pouco movimento dentro da loja, ou seja, o treinamento será feito em momentos “calmos” do ano para que não sobrecarregue nenhum vendedor e que a empresa não tenha um desfalque tão grande. Com os funcionários mais motivados ao trabalho e com experiência maior para realizar suas funções, os compradores sentir-

se-ão valorizados e por consequência retornarão mais vezes, aumentando a renda do empreendimento. O montante estipulado na tabela 12 é o resultado de uma pesquisa no mês de maio em empresas da região de Criciúma que já fizeram algum treinamento na área de venda, sendo incluídas despesas com transporte, alimentação e, se necessário, estadia.

Voltando para questões legalistas e burocráticas, com a obrigatoriedade da Nota Fiscal Eletrônica e querendo diminuir o tempo do cliente dentro da loja, a empresa pode investir em uma impressora a laser. É proposto a empresa que invista 1.000,00 reais no mês de fevereiro para compra desse equipamento importante, otimizando o atendimento e trazendo benefícios a longo prazo nas despesas da loja. O valor exposto foi alcançado após pesquisas feitas no mês de maio em sites especializados nesse tipo de equipamento.

Como a loja é local onde a empresa interage com seus clientes, esta merece um cuidado especial. Como alguns quesitos do ambiente físico da loja obtiveram avaliação “regular” no questionário, é proposto que o empreendedor invista uma boa quantia neste quesito. Conforme a tabela 12, propomos que se gaste 500,00 reais no mês de janeiro para compra de um bebedouro, acolhendo melhor o cliente que está em viagem pela BR-101. Já em maio, pode-se reformar o ambiente interno da loja, a partir de um investimento de 2.000,00 reais, para troca do balcão, e mudança de alguns manequins e parte da visualização da loja. Esse período foi escolhido pela baixa movimentação, como visto na figura 11, para que os consumidores não tenham um desconforto maior. Já no mês de agosto, indica que possa designar a quantia de 3.000,00 reais para compra de um aparelho de som, transformando a loja em um local mais acolhedor, com o cliente mais a vontade para fazer suas compras. Todas estas mudanças irão agradar tanto os clientes quanto funcionários, afinal, com os clientes mais a vontade, os vendedores poderão realizar seu trabalho mais tranquilos, transformando a etapa cliente/vendedor mais prazerosa para ambas as partes. A quantia demonstrada na tabela 12 é resultado de orçamento feito no mês de maio em loja de departamento da cidade de Criciúma e pesquisas na internet.

Uma surpresa com os resultados do questionário, foi uma maioria de clientes assíduos, que usufruam da loja uma vez ao ano ou mais, obrigando, de certa forma, o empreendedor dar uma atenção maior para estes clientes fidedignos. Conforme tabela 12, no mês de abril será efetuado um investimento de 2.000,00 reais para compra do sistema e dos cartões para se inicializar um sistema de fidelização e de

pontos para seus clientes. Com este cartão a empresa pretende, além de confraternizar com clientes já assíduos, tornar os novos compradores em futuros clientes fiéis à loja. Este investimento é considerado para longo prazo, pois existe o tempo para os clientes se familiarizarem com o novo serviço proposto pela empresa e comecem a se beneficiar das regalias. O montante exposto na figura 18 foi previsto por pesquisa feita em empresas do mesmo ramo que já usufruem de um tipo de cartão de fidelização. Foram vistos vários cartões diferentes. O valor extipulado é uma média entre todos os estilos visualizados.

Para melhor visualização da variação de investimento nos meses do ano de 2014, a seguir será exposto um gráfico desta movimentação mês a mês.



Figura 12 – Investimento mês a mês
Fonte: Dados do pesquisador

Pode-se perceber pela figura 12, que o mês de maior investimento coincide com o pico mensal da renda, conforme visto na figura 11, e que no mês de outubro, único mês sem investimento algum, é o mês de menor renda. Essa ação de marketing demonstra que o setor de marketing está ligado diretamente com as premissas contábeis, uma vez que tem como base os dados fornecidos pela contabilidade juntamente com os dados demonstrados pela pesquisa de marketing.

O setor contábil, dentro da pesquisa e ação de marketing, tem participação tanto no início, desenvolvimento e execução do plano, pois este setor possui a seus cuidados, informações sobre o ativo e passivo do empreendimento, ou seja, destes elementos pode-se retirar estudos da receita, despesas e custos que a empresa possui. Toda ação de marketing deve tomar como base (também) apontamentos feitos pelos contadores por meio de tabelas e relatórios contábeis, afinal, estes são subsídios fundamentais que irão nortear a pesquisa de marketing como um todo. (KOTLER, 2003)

Desta forma, o empreendedor que pretende lançar um novo produto, deve consultar o departamento contábil, para saber se a empresa pode investir em novas tecnologias e ainda presumir, com mais propriedade, qual tipo de investimento será mais rentável. Observando o estudo de caso exposto neste capítulo, percebe-se que as informações de investimentos divulgadas nas tabelas da ação de marketing, foram dados retirados com base também nas premissas contábeis, coletadas no escritório contábil da empresa.

No caso do empreendedor almejar por mudanças, tanto no produto oferecido ao cliente quanto no espaço físico da loja, deve se ter um estudo contábil histórico para demonstrar quais peças obtiveram menos lucro em relação aos demais, estes por sua vez, precisam ser inovados com as ações de marketing. Já com as modificações no espaço físico, o setor de marketing demonstra para a contabilidade se os clientes estão se sentindo a vontade dentro da loja para efetuar a compra, ou se é necessário certas mudanças para acompanhar o desenvolvimento dos clientes. Isso faz parte da gestão de marketing, pois como define Kotler (2003, p.11) “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.”.

Há certa desatenção em relação ao marketing por parte dos médios e pequenos proprietários (em particular o dono da empresa em estudo), não por desejo dos mesmos, mas pelas dificuldades inerentes de um micro negócio. Por exemplo, Baker (2005) alcunha-os de generalistas, pois realizam várias tarefas e tomam diversas decisões. Além disso, o autor afirma que os recursos disponíveis (humanos, financeiros e etc.) são em geral escassos para esses empreendedores. Logo, não dispõem de tempo, atenção e recursos suficientes para desenvolver certas funções a contento, como por exemplo, estruturar o plano de marketing para

a empresa. Contudo, apesar das dificuldades latentes, o microempresário não pode adotar uma postura fatalista. Por tamanha importância do setor de marketing, o pequeno empreendedor não pode negligenciá-lo. Essa é justamente a diferença entre o pequeno empresário medíocre e pequeno empresário consciente, que tem projeções de crescimento empresarial: em quanto o primeiro deixa-se levar pelas pressões de realizar todas as funções para manutenção do estabelecimento, o segundo planeja onde e quando despender energia, quase sempre dando ao setor de marketing a devida atenção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo de caso da loja Alfabeto Brasileiro, Indústria e Comércio de Confeções, e partindo de um paradigma um tanto generalista, percebe-se que usufruindo de um planejamento adequado para sua empresa, cada empreendedor pode evoluir dentro do mercado de trabalho que atua. Esta estratégia utilizada com fins lucrativos deve ser estudada não apenas no sentido administrativo, mas também contábil e de transparência tanto com seus colaboradores quanto clientes.

Um bom planejamento estratégico possui, antes da estratégia, uma pesquisa elaborada para distinguir quais os reais problemas pelos quais a empresa está passando e de que forma esses empecilhos podem ser liquidados, para que com os dados corretos na mão, a empresa possa criar uma ação correta para crescimento futuro e duradouro.

Os setores que coletam dados devem trabalhar em conjunto total, ou seja, cada setor faz seu trabalho, porém, com o auxílio de ferramentas dos outros especialistas da empresa, para que todos caminhem rumo ao mesmo destino de liquidação dos problemas em questão.

Setores que parecem estar totalmente em rumos diferentes, dentro do planejamento estratégico encontram-se para criar uma ação eficaz esperada pelos administradores. O marketing é capaz de trazer, por meio de uma pesquisa elaborada, dados sobre como a empresa está sendo vista, tanto pelos colaboradores quanto por seus clientes, por meio de questionários voltados ao público, ou mesmos pesquisas feitas internamente. Porém, por si só, os dados obtidos de nada valem. É preciso, após o recolhimento dos mesmos, analisá-los e implementar ações em prol da solução dos problemas empresariais a partir de tal análise.

Após a pesquisa, o setor de marketing, interligado com a contabilidade, pode criar um plano de marketing, que define, a curto ou longo prazo, quais investimentos e ações a empresa deve tomar, ou seja, o setor contábil é responsável por definir qual patamar a empresa está situada (grande, pequena, micro empresa, etc.), quais suas despesas e receitas, como está a lucratividade do empreendimento, entre outros aspectos. Já o setor de marketing tem o trabalho de

encontrar o problema que a empresa está passando, e criar, dentro das especificações que a contabilidade informa, um plano viável e rentável para a empresa definir seu futuro.

A contabilidade pode e deve estar ligada com todos os setores de uma empresa, mas, também, quando for necessário, este setor deve focar em suas especificidades para desenvolver meios solucionadores de problemas com que o empreendimento esteja lidando. Mais ainda, concluímos que o setor de marketing, interligado com a contabilidade, pode trazer dados para criação de uma ação correta, viável e rentável para que o empreendedor possa tomar uma decisão mais precisa sobre os próximos passos na empresa.

6 REFERENCIAL

- AAKER, David A.; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004.
- AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de resultados**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
- BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. . **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1999.
- _____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo. Atlas, 1996.
- HARTMANN, Luiz Fernando Piazzeta. **Planejamento estratégico: para o gerenciamento total da - inovação : uma nova abordagem**. 9. ed São Leopoldo, RS: Rotermond, 2005.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Organização orientada para a estratégia: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios**. 6.ed Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____, TRIAS DE BES, Fernando. . **Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- _____. **Os 10 pecados mortais do marketing: causas, sintomas e soluções**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. . **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir : do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa, planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEOPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, Joaquim Junior. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**, 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

- MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.
- MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo. . **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- _____, QUINN, James Brian. . **O processo da estratégia**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- _____. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 5.ed São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2002
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. 30 ed. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, c1989.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 9.ed São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed. aum São Paulo: Cortez, 2005.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John A. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÉNDICE

Apêndice 1 – Questionário

UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense

Curso de Ciências Contábeis

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo, que faz parte da coleta de dados da pesquisa, para estudo de caso do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “Previsão de Investimento de Marketing no Planejamento Estratégico de uma Empresa Varejista de Criciúma – SC”.

O pesquisador agradece sua atenção.

Idade:		Sexo: () M () F		
Cidade:				
	até R\$ 678,00	R\$ 679,00 A R\$ 1.000,00	R\$ 1.001,00 A R\$ 3.000,00	MAIS DE R\$ 3.000,00
Renda Familiar				
	Varejo	Atacado	Ambas	
Forma de Compra				
	1ª vez	Pelo menos 1 vez ao ano	Pelo menos 1 vez ao mês	
Frequência na Loja				
Satisfação quanto ao ambiente físico da loja				
Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Limpeza				
Organização				
Espaço interno				
Demonstração das peças				
Visualização dos preços				
Satisfação quanto ao atendimento prestado na loja				
Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Apresentação dos atendentes				
Nível de conhecimento dos atendentes sobre os produtos da loja				
Simpatia dos atendentes durante o processo de atendimento				
Tempo entre a chegada ao estabelecimento e o início do atendimento				
Tempo entre o início e o fim do atendimento				

Satisfação com relação as peças oferecidas pela loja				
Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Qualidade das peças oferecidos pela loja				
Diversidade de peças oferecidas pela loja				
Disponibilidade da peça na loja				
Preço das peças na loja				
Satisfação com relação ao ponto de venda				
Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Localização da Loja				
Facilidade de Acesso				
Facilidade de Estacionamento				
Ambientação do Shopping				
Eficácia dos meios de divulgação a serem utilizados pela loja				
Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Panfletos				
Rádios				
Jornais				
Propagandas televisivas				
Revistas				
Outdoors				
Redes sociais				
Sites em geral				