

**PLANO DE MARKETING- GIGLIOLLY CALÇADOS**

**Autora: Diana Priscila de Lima Araújo  
Orientadora: Prof. Marília de Assumpção**



**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

**DIANA PRISCILA DE LIMA ARAÚJO**

**PLANO DE MARKETING- GIGLIOLLY CALÇADOS**

Plano de Marketing apresentado ao Curso de pós-graduação em Marketing da Universidade Católica de Brasília, como requisito para a obtenção do título de pós-graduação lato sensu.

Orientadora: Prof. Marília de Assumpção

Brasília- DF  
2012



Trabalho de conclusão de curso de autoria de Diana Priscila de Lima Araújo, intitulado Plano de Marketing - Gigliolly Calçados, como requisito parcial para conclusão da disciplina TCC do curso MBA em Marketing, defendido e aprovado, em 30 de Setembro de 2012, pela banca examinadora constituída por:

---

Prof. Marília Assumpção  
(Orientadora)  
MBA em Marketing- UCB

---

Professor MSc.  
Examinador  
MBA em Marketing- UCB

Brasília - DF  
2012

## **AUTORIZAÇÃO**

**PLANO DE MARKETING- GIGLIOLLY CALÇADOS**  
Diana Priscila de Lima Araújo

A autora da pesquisa autoriza a Universidade Católica de Brasília – UCB, por intermédio da Direção do Curso de MBA em Marketing, a produzir cópias, emprestar ou mesmo submeter à pesquisa a congressos, revistas ou qualquer outro meio de comunicação científica. Também fica autorizado que a pesquisa, a critério do Curso de Administração, seja submetida à análise e contribuição de outra (s) pessoa (s) e que essa (s) figure (m) como autor (es) da mesma. Não será, portanto, necessária qualquer autorização prévia por parte do autor para a execução dos atos de gestão a serem tomados pela Universidade Católica de Brasília.

Brasília – DF, 30 de Setembro de 2012.

---

Diana Priscila de Lima Araújo

Dedico este trabalho à minha família pela fé e confiança demonstrada.

A minha mãe pelo amor incondicional, por acreditar nos meus sonhos e contribuir com a realização de todos eles.

Ao meu pai por ter me ensinado a viver de uma forma digna.

Ao meu marido que é meu parceiro para todas as horas, me apóia em todos meus projetos e ainda me emociona com tanto carinho e cuidado.

Aos meus amigos pelo apoio incondicional. Aos professores pelo simples fato de estarem dispostos a ensinar.

À minha orientadora pela paciência demonstrada e contribuições no decorrer deste trabalho.

Enfim a todos que de alguma forma tornaram este caminho mais fácil de ser percorrido.

Agradeço a Deus por me dar força, paciência e coragem para encarar os obstáculos e os desafios. “Porque o homem não pode receber coisa alguma se do céu não lhe for dada” (João: 3- 27).

A meus pais pelos ensinamentos de vida e amor que moldaram a pessoa que hoje sou e por todos os sacrifícios que fizeram para criar-me.

Ao meu irmão por todo carinho, por me fazer sentir que a minha felicidade é a dele também.

Ao meu marido, meu presente divino.

Aos mestres por despertarem em mim a sede de aprendizado.

Aos amigos pela contribuição direta ou indireta na elaboração deste trabalho e pela amizade dedicada.

E não sede conformados com este mundo, mas sede transformados pela renovação do vosso entendimento, para que experimenteis qual seja a boa, agradável, e perfeita vontade de Deus.  
(Romanos 12:2)

## RESUMO

Este trabalho teve como propósito elaborar um plano de marketing, para a empresa Gigliolly Calçados, situada na cidade de Taguatinga Norte-DF, a partir da análise do processo decisório de compra de calçados femininos e dos ambientes externo e da concorrência. Para tanto, procedeu-se uma pesquisa exploratória com entrevistas em profundidade, identificando-se o perfil, hábitos de compra e consumo das entrevistadas. Os resultados obtidos foram tabulados pelas variáveis sócio-demográficas, idade, escolaridade e renda. Para melhor entendimento acerca das necessidades dos consumidores e detalhes sobre a empresa, além das consumidoras, foram entrevistadas as vendedoras e o proprietário. A pesquisa obteve também resultados acerca da motivação, do nível de importância das informações, do preço e dos fatores determinantes e importantes ao consumidor no momento da compra. Com relação ao processo decisório de compra, os resultados indicam que as consumidoras adquirem sapatos principalmente porque gostam. A maioria das entrevistadas busca informações com amigas de sua confiança, sendo que o atendimento e a qualidade são as informações consideradas mais importantes. Na hora da compra, as características mais importantes são; a variedade e produto diferenciado, seguidas de perto pela facilidade de pagamento. As consumidoras levam em conta a disposição da mercadoria, a forma de abordagem do (a) vendedor (a); como características importantes do ponto-de-venda. Na decisão de compra, entre os fatores de escolha, existe a necessidade de experimentar e analisar detalhes, como beleza, acabamento, conforto e designer. Com relação à avaliação pós-compra, a maioria volta a comprar no mesmo ponto de venda se suas necessidades e expectativas são atendidas e satisfeitas. As pesquisas sobre o ambiente externo, interno e do consumidor deram base para o desenvolvimento das ferramentas de marketing. Foram traçadas estratégias de Marketing de produto/serviço e principalmente de promoção do mix de marketing, por que os resultados das pesquisas apontaram a necessidade de elaboração de estratégias, sobretudo nessas duas frentes. Todas as estratégias foram detalhadas através do 5W2H, que basicamente, é um *checklist* das atividades que serão desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing; Consumidor; Decisão de Compra

## ABSTRACT

This research aimed to develop a marketing plan for the company Gigliolly Shoes, located in Taguatinga-DF, describing the decision process of buying women's shoes. To this end, we proceeded to a descriptive in-depth interviews, describing the profile, buying habits and consumption of the interviewees. The results were tabulated by socio-demographic variables, age, education and income. For better understanding of consumer needs and details about the company, were also interviewed the sellers and owners. The survey also obtained results about the motivation, the importance level of information, the price and the factors important to the consumer at the time of purchase. With respect to the purchase decision process, the results indicate that consumers buy mainly because like shoes. Most adolescents seeking information with friends you trust, and customer service and quality, are considered the most important information. At the time of purchase, the most important characteristics are: the variety and differentiated product, closely followed by ease of payment. The consumers take into account the provision of goods, how to approach (a) Seller (a), as important characteristics from the point of sale. In the decision to purchase, among the factors of choice, there is a need to try and analyze details, like beauty, finish, comfort and designer. Regarding the assessment after purchase, to buy back the majority at the same point of sale if their needs and expectations are met. Research on the external environment, internal and gave the consumer base for the development of marketing tools. Marketing strategies were outlined to product / service and especially promotion of the marketing mix, that the results of the research indicated the need to develop strategies, especially on these two fronts. All strategies were detailed by 5W2H, which basically is a checklist of activities to be undertaken with as much clarity as possible on the part of company employees.

**Keywords:** Marketing Plan; Consumer; Purchase Decision

## SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO .....	10
1.1 SINOPSE .....	10
2. PLANO DE MARKETING .....	11
3. IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....	12
4. ANÁLISE AMBIENTAL.....	13
4.1 AMBIENTE EXTERNO.....	13
4.1.2 Ambiente Demográfico .....	13
4.1.3 Ambiente Econômico .....	14
4.1.4 Ambiente Social .....	17
4.1.5 Ambiente Tecnológico .....	19
4.1.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	21
5 AMBIENTE INTERNO .....	24
6 AMBIENTE DO CONSUMIDOR.....	31
6.1 A importância de se conhecer o consumidor.....	31
6.2 Público Alvo.....	32
6.3 Comportamento e Decisão de Compra.....	34
7. ANÁLISE SWOT .....	44
8. VANTAGEM COMPETITIVA .....	46
8.1 Mix de Marketing .....	47
9. OBJETIVOS DE MARKETING .....	49
10. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	49
11. CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES .....	65
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES .....	68
13. REFERÊNCIAS .....	70
ANEXOS .....	73

## QUADROS

Quadro 1 – Resultados do Censo 2010 para a cidade de Brasília .....	14
Quadro 2 – Oportunidade – Ambiente Demográfico.....	14
Quadro 3 - Relação entre lojas de Calçado e Roupas.....	15
Quadro 4 – Análise do Varejo.....	16
Quadro 5 – Dados referentes ao Distrito Federal .....	16
Quadro 6 – Oportunidades x Ameaças – Ambiente Econômico.....	17
Quadro 7 - Porte das Empresas x LUCRATIVIDADE.....	18
Quadro 8 - Design/aderência à moda x LUCRATIVIDADE .....	18
Quadro 9 - Comportamento Masculino x Comportamento Feminino.....	19
Quadro 10 - Características do Consumo de Calçados.....	19
Quadro 11 – Oportunidades – Ambiente Econômico .....	19
Quadro 12 – Vendas pela Internet.....	20
Quadro 13 – Dados da Empresa DAFITI.....	21
Quadro 14 – Oportunidades x Ameaças – Ambiente Tecnológico .....	21
Quadro 15 - Análise da concorrência- Tópicos relevantes levantados pelos entrevistados .....	22
Quadro 16 - Oportunidades e Ameaças da Concorrente 1- Boutique Maria Jô...24	
Quadro 17 - Oportunidades e Ameaças da Concorrente 2- Estilo Chic Calçados .....	24
Quadro 18 - Entrevista com as vendedoras (tópicos relevantes levantados pelos entrevistados) .....	25
Quadro 19 – Relação Situação Encontrada x Situação Ideal .....	28
Quadro 20 - Análise de Marketing .....	28
Quadro 21 – Pontos Fortes x Pontos Fracos – Gestão da Empresa.....	31
Quadro 22 – Potencialidades x Riscos – Ambiente Consumidor.....	32
Quadro 23 - Perfil das clientes traçado pelas vendedoras e proprietário, tópicos relevantes .....	33
Quadro 24 - Respostas das Clientes (tópicos relevantes levantados durante as entrevistas) .....	35
Quadro 25 – Perfil das Clientes .....	39
Quadro 26 – Potencialidades x Riscos – Comportamento e Decisão de Compra .....	43
Quadro 27 – Análise SWOT .....	44
Quadro 28- Curso específico sobre sapatos de dança.....	50
Quadro 29- Patrocínio em eventos de dança .....	50
Quadro 30- Parceria com escolas de dança.....	51
Quadro 31- Coffee-breaks para lançamento das coleções de sapatos de dança51	
Quadro 32- Desconto diferenciado para os alunos da escola de dança .....	52
Quadro 33- Concurso Cultural.....	52
Quadro 34- Participação em eventos nos Ministérios.....	52
Quadro 35- Vitrine exclusiva de sapatos de dança .....	53
Quadro 36- Envio de catálogos de sapatos de dança para clientes específicos.53	
Quadro 37- Reuniões mensais com as vendedoras .....	54
Quadro 38- Premiações para as vendedoras .....	54

Quadro 39- Bônus em dinheiro para cada idéia aprovada .....	55
Quadro 40- Curso específico sobre sapatos, moda e tendências .....	55
Quadro 41- Treinamento sobre técnicas de vendas .....	56
Quadro 42- Mudança no Layout da loja.....	56
Quadro 43- Compre um sapato de dança e ganhe desconto em um par de calçados de outro tipo.....	57
Quadro 44- E-mail Marketing para divulgação das coleções.....	57
Quadro 45- Promoções em datas comemorativas .....	58
Quadro 46- Curso de vitrinismo .....	58
Quadro 47- Implantação de CRM .....	59
Quadro 48- Utilizar Adwords para divulgar a loja .....	60
Quadro 49- Atualização do site .....	60
Quadro 50- Parceria com blog de moda.....	61
Quadro 51- Criação de página no Facebook.....	61
Quadro 52- Traga uma amiga e ganhe desconto nas suas compras .....	62
Quadro 53- Contratação de uma consultora de moda.....	62
Quadro 54- Cartão fidelidade para clientes antigas.....	63
Quadro 55- Coquetel exclusivo para pré-lançamento de coleções .....	63
Quadro 56- Desconto especial para aniversariantes .....	64
Quadro 57- Sorteios exclusivos para clientes antigas .....	64
Quadro 58- Kits personalizados da loja para clientes exclusivas .....	65
Quadro 59- Realizar pesquisas de pós-venda com as clientes .....	65
Quadro 60- Cronograma das atividades.....	66

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **1.1 SINOPSE**

O mercado de calçados vem se apresentando de forma dinâmica em virtude do grande número de marcas existentes, bem como do número de lojas e casas comerciais que ofertam o produto ao cliente, no varejo.

De acordo com Westwood (2005), nenhuma companhia pode sobreviver no mundo moderno a menos que planeje o futuro. O plano de marketing é a técnica que permite a uma companhia decidir sobre qual o melhor uso de seus recursos para atingir seus objetivos empresariais. O plano de marketing é o passaporte para esse futuro. Segundo Ferrell (2009), um plano de marketing constitui-se da técnica que permite a uma organização tomar decisões sobre a melhor forma de utilizar seus recursos para atingir seus objetivos empresariais, estabelecendo objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa, proporcionando vantagem competitiva. Nesse contexto, o trabalho teve como propósito elaborar um plano de marketing para a empresa Gigliolly Calçados, para gerar aumento de receita da empresa, revertendo o quadro da queda das vendas que apresentou resultados negativos de 15% nos meses de março, abril, maio e junho de 2012. Para isso, alguns objetivos de marketing devem ser alcançados, entre eles:

- Aumento da participação de mercado no segmento de sapatos de dança;
- Aumento do ticket médio de clientes;
- Conquista de novos clientes;
- Fidelização dos clientes antigos.

Kotler (2006), afirma que um plano de marketing proporciona uma visão mais ampla do negócio, configurando-se em importante ferramenta para as empresas. Assim, o presente trabalho se justifica em razão do mercado varejista sofrer modificações rápidas, gerando a necessidade das empresas que compõe o setor desenvolverem estratégias de marketing consistentes de modo que obtenham resultados satisfatórios, os integrantes deste setor necessitam de estratégias que diferenciem seus produtos ou seus serviços.

## 2. PLANO DE MARKETING

Atualmente, segundo Las casas (2006), o mercado se apresenta muito dinâmico, de acordo com o autor, no mercado brasileiro, como no de outros países, as mudanças ambientais ocorrem de forma muito rápida, fato que faz com que as empresas, se vejam forçadas a fazerem adaptações frequentes em seus planejamentos de marketing.

Las Casas (2006) argumenta, que essas mudanças ambientais afetam a todos, independente do tamanho da empresa. O autor acrescenta que somente sobreviverão neste cenário as empresas que se mantiverem atualizadas no sentido de realizar possíveis adaptações. Mesmo as pequenas empresas necessitam planejar, e, nesse sentido, o autor argumenta não haver justificativa para que estas não façam planejamentos definindo estratégias.

No plano de marketing, segundo Las Casas (2006, p. 26), a quantidade de informações depende do tipo de empresa e de quais objetivos pretende atingir. No entanto o autor recomenda que independentemente do tipo, tamanho e de planejamento empreendido pela empresa, o plano deve ser simplificado constando apenas informações relevantes e essenciais, para evitar que o trabalho se tome cansativo e de difícil leitura. Em outras palavras, o plano de marketing deve ser objetivo, contendo as principais informações para quem deve tomar as decisões.

Kotler (2006) compartilha a idéia de que um plano de marketing deve ser simples e direto. O autor afirma que ninguém quer ler um plano com excesso de páginas, cheio de textos, gráficos e números. Segundo ele, esse tipo de plano torna-se obsoleto antes mesmo que seja entregue. O importante é saber quais são as metas, estratégias e quanto vai custar sua execução.

A elaboração de um plano de marketing torna-se adequada também para uma empresa de pequeno porte, para que sejam visualizadas fraquezas e forças da organização, assim como as oportunidades e ameaças, auxiliando nas decisões sobre seu composto de marketing. Segundo Ferrel (2009), o plano auxilia na tomada de decisões de marketing da empresa e propicia a união de todos os colaboradores da organização em torno dos objetivos e metas estabelecidas para o futuro.

### 3. IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Gigliolly é uma loja que vende calçados finos, sapatos para dança de salão e bolsas femininas. É uma iniciativa do Sr. Jairo P. Costa e sua esposa Sorayda C. Costa que são sócios da empresa e a administram em conjunto, portanto, é uma empresa que possui administração familiar. Localiza-se na QNA 54 lotes 1 e 2, em Taguatinga Norte.

A empresa foi inaugurada em Junho de 1996 e consolidada no mercado ao longo de seus dezesseis anos. O espaço físico era pequeno o que deixava o ambiente desorganizado, as poltronas ficavam tumultuadas e ficava difícil a circulação das clientes. Em 2010, em virtude da compra de um imóvel ao lado da loja, o espaço foi expandido. Com a expansão uma reforma foi realizada e além de ampliar o espaço, possibilitou modificações em toda sua estrutura, melhorando de forma significativa a organização, tornando o ambiente aconchegante, com várias poltronas organizadas em um único lugar para que as clientes possam experimentar sapatos. O caixa fica próximo aos provadores, a vitrine cerca a frente e lateral da loja deixando o centro disponível para os produtos em liquidação.

A forma como é conduzida a logística da loja é um diferencial para os negócios, pois chegam novidades quase toda semana e isso atrai a atenção das clientes. Os pedidos são realizados com fornecedores ou em desfiles com a prévia das coleções, com entrega de mercadorias na loja em média a cada 15 dias, durante o ano todo.

A loja oferece algumas possibilidades quanto à forma de pagamento. Aceitam cartões *Visa e Mastercard* e acima de 600,00 reais dividem as compras em até seis vezes, dependendo do valor o parcelamento é negociável. Aceitam cheques somente de clientes antigas e oferecem 5% de desconto para compras à vista, mas esse valor também é negociado no caso do valor da compra ser alto, ou seja, acima de 1.200,00 reais o desconto aumenta para 10%.

Segundo o proprietário, o movimento da loja é fraco nos meses de fevereiro e março. Ele acredita que as vendas caem nesses meses porque as clientes possuem despesas extras com IPTU e IPVA, além disso, estão endividadas com as compras de final de ano e compram menos durante esse período.

Apesar dos esforços dos proprietários, constatou-se pouca vantagem competitiva em relação à concorrência, ocasionando a perda de clientes. Segundo o proprietário, as

vendas caíram cerca de 15% no início de 2012, ocasionando importante desafio de crescimento e de consolidação de sua marca. Em um mercado tradicionalmente competitivo, os concorrentes utilizam-se cada vez mais de estratégias de marketing, com o objetivo de ganhar a atenção dos consumidores.

Em entrevista com o proprietário e as vendedoras foram citadas como principais concorrentes da loja; as empresas Boutique Maria Jô e Estilo Chic Calçados, ambas lojas de calçados localizadas em Taguatinga Norte, próximas à empresa. Além disso, vendem marcas em comum e oferecem preços parecidos com os praticados na loja.

Todas as informações sobre a organização foram captadas através da entrevista realizada com o proprietário, em julho de 2012.

## **4. ANÁLISE AMBIENTAL**

### **4.1 AMBIENTE EXTERNO**

De acordo com Hall (2005), as organizações operam no ambiente externo visando à obtenção de informações e os recursos indispensáveis às suas atividades e comercialização de seus produtos e serviços. Para que esse objetivo seja alcançado, os administradores devem adequar constantemente as organizações às mudanças dos elementos de ação do ambiente externo. Examinam-se os elementos de ação direta e indireta, podendo-se aproveitá-los, diminuí-los ou neutralizá-los.

#### **4.1.2 Ambiente Demográfico**

Pelo fato da empresa estudada possuir clientes em mais de uma região de Brasília, optou-se por pesquisar dados sobre o Distrito Federal.

De acordo com os dados do censo divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), a população da cidade de Brasília é predominantemente jovem. As mulheres representam 52,19% da população de Brasília. Os números mostram que o Distrito Federal é a segunda unidade da federação com maior percentual de pessoas do sexo feminino e que o crescimento populacional médio é de

2,28%. Além disso, o público alvo da empresa (faixa etária de 30 a 60 anos) apresentou crescimento entre os anos 2000 e 2010.

Com uma população em crescente expansão, principalmente a feminina, podemos esperar um aumento no consumo, pois o crescimento populacional tem influência muito importante na procura de capital (crescimento econômico). Com isso, as expectativas empresariais tendem a ser otimistas, ou seja, acreditando na eficiência do capital (retorno em termos de lucro).

Observe esses dados no quadro abaixo:

**Quadro 1 – Resultados do Censo 2010 para a cidade de Brasília**

População	Densidade	Crescimento	Urbana	Sexo	Faixa Etária (de 30 a 60 anos)		Formação	Áreas Populosas +
					2000	2010		
2.570.160	444,06 hab./km <sup>2</sup>	2,28%	94,8%	Mulheres 52,19% Homens 47,81	30 – 34: 4,7%	5,2%	Migrantes de todo o Brasil.	Ceilândia, Brasília e Taguatinga
					35 – 39: 4,1%	4,4%		
					40 – 44: 3,3%	3,9%		
					45 – 49: 2,7%	3,3%		
					50 – 54: 2,0%	2,6%		
					55 – 59: 1,4%	2,0%		

Fonte IBGE (2010)

Considerando as informações acima, em relação à empresa Gigliolly Calçados, pode-se apontar como oportunidades e ameaças os seguintes aspectos:

**Quadro 2 – Oportunidade – Ambiente Demográfico**

Oportunidades
<p>Maior parte da população do DF é representada pelo sexo feminino: 52,19% contra 47,81% do sexo masculino;</p> <p>Aumento da população feminina, na faixa etária de 30 a 60 anos;</p> <p>Crescimento populacional médio de 2,28%.</p>

#### 4.1.3 Ambiente Econômico

De acordo com Aki (2011), levantamentos do Observatório das MPE – SEBRAE-SP apontam a existência de uma relação entre o número de lojas de roupas e o número de lojas especializadas em calçados no Brasil por se tratarem de demandas derivadas.

Pode-se observar essa relação analisando os dados do quadro abaixo.

**Quadro 3 - Relação entre lojas de Calçado e Roupas**

Varejo Brasil	Quantidade	Loja por Habitante	calçados/roupas
Lojas de Calçados	35.000	1 para cada 5.340 hab.	1 loja de calçados
Lojas de Roupas	286.000 (11%)	1 para cada 650 hab.	para cada 8 de roupas

Fonte: Aki (2011)

Estudos de mercado (ABICALÇADOS (2010), Aki (2011), Santos e Gomes (2010)) sobre o comportamento do consumo indicam que o varejo de calçados brasileiro reúne cerca de 60 mil pontos de vendas e possui uma dinâmica muito especial, onde o poder de estoque (e variedade) é uma força competitiva.<sup>1</sup>

Hoje a venda dos diversos produtos ao consumidor, de acordo com Aki (2011), tende a ser cada vez mais "multicanal", isto é, diversos tipos de varejo vendendo os mesmos produtos. O mesmo autor diz que o recente aumento de renda das classes C e D gerou um grande bolsão de consumo e que estas se mostram consumidores ativos. Isso pode ser demonstrado pelos dados da ABICALÇADOS. De acordo com esses dados, no ano de 2010, foram comercializados 744 milhões de pares de calçados, um crescimento de 6% em relação à 2009. Roupas e calçados são uma das principais opções de compra da mulher, que representa o maior público no consumo de roupas e calçados dentre todas as classes. Outro aspecto relevante é o avanço da internet, presente na maioria dos lares.

<sup>1</sup> ABICALÇADOS. PESQUISA INDUSTRIA CALÇADOS em Abicalçados: *banco de dados*. Disponível em: <[www.abicalcados.com.br/estatisticas.html](http://www.abicalcados.com.br/estatisticas.html)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

AKI, A. Acesso a mercado para lojas de calçados em Augusto Aki: banco de dados. Disponível em: <[www.augustoaki@dqlnet.com.br](mailto:www.augustoaki@dqlnet.com.br)>. Acesso em: 24 de jul. 2012.

SANTOS F. L. A. E GOMES A. F. **Dimensões do ambiente varejista sob a perspectiva dos consumidores: um estudo de caso em lojas de calçados em Vitória da Conquista** Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas Vitória da Conquista-BA n. 10 215-232; 2010.

Dentro desse contexto, o autor apresenta dados importantes do varejo de calçados:

**Quadro 4 – Análise do Varejo**

<b>Varejo</b>	<b>Características</b>	<b>Força Competitiva</b>
Varejo de calçados reúne 60 mil pontos de vendas.  Representa 1,5% do total de lojas  Vendas 744 milhões de pares de calçados	Multicanal e dinâmica especial; Especializado em calçados; especializado por nicho (homens, mulheres, esportes); Saldões; consorciado em calçados e roupas, venda de calçados pela WEB; venda de calçados em Feiras, venda de calçados por informais.	Variedade e poder de estoque.  Crédito e acolhimento ao cliente são diferenciais poderosos.

Fonte: Aki (2011) e ABICALÇADOS (2010)

No censo demográfico realizado pelo IBGE em 2010, Brasília, além de ser considerada a quarta cidade brasileira mais populosa, também possui o segundo maior PIB per capita do Brasil entre as capitais, Além desse importante aspecto, um levantamento do Ministério do Trabalho (2010) diz que no Distrito Federal, em média, as mulheres ganham mais do que os homens.

A atividade econômica mais importante da cidade é sua função administrativa. No entanto, sempre teve como principais bases a construção civil e o varejo. À medida que a cidade recebe novos moradores a demanda pelo setor terciário aumenta, motivo pelo qual Brasília tem uma grande quantidade de lojas, com destaque para os Shoppings. Brasília é uma cidade tombada pela Unesco, em virtude disso, o governo opta pelo desenvolvimento de indústrias não poluentes como a de softwares, do cinema, vídeo, gemologia, entre outras, procurando enfatizar a preservação ambiental e a manutenção do equilíbrio ecológico, preservando desse modo o patrimônio da cidade.

Abaixo pode-se visualizar os dados referentes ao Distrito Federal.

**Quadro 5 – Dados referentes ao Distrito Federal**

<b>PIB per capita</b>	<b>Indústria</b>	<b>Principais bases</b>	<b>Média Salarial</b>	<b>Emprego</b>
R\$ 45.977	Agropecuária, agroindústria, turismo, e, mais recentemente, comercialização e industrialização de gemas e jóias, ênfase na preservação ambiental e na manutenção do equilíbrio ecológico.	Construção Civil Varejo: crescimento de 8,6% em 2010.	R\$ 3.713,84 <b>Homens</b> R\$ 3.662,60 <b>Mulheres</b> R\$ 3.803,55	Brasília e Taguatinga comportam 80% dos empregos da região

<b>Comércio</b>	<b>Transporte</b>	<b>Shoppings</b>	<b>Agricultura</b>	<b>Particularidade</b>
Variado número de lojas de marcas e grifes consagradas	1.215.471 de veículos 3ª cidade do país em movimento de tráfego aéreo -, metrô, uma enorme frota de ônibus urbano e transporte rodoviário para todo o país.	11 shoppings, o mais central e tradicional Conjunto Nacional.	Cinturão verde na Região Geoeconômica de Brasília abastece a cidade e já exporta alimentos para outros locais.	Brasília é a sede do serviço público.

Fonte IBGE , SEBRAE

Considerando as informações acima, em relação à empresa Gigliolly Calçados, pode-se apontar como oportunidades e ameaças os seguintes aspectos:

**Quadro 6 – Oportunidades x Ameaças – Ambiente Econômico**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
A mulher tem maior salário médio. Vendas no varejo em ascensão. Aumento do ganho de renda das classes C e D. O consumo cresce com a renda.	Variedade de lojas no mesmo segmento.  Concorrência

#### **4.1.4 Ambiente Social**

Segundo SEBRAE(2007) sobre o perfil da indústria de calçados, nos dias de hoje, a influência da moda na definição de novos padrões de consumo de calçados é cada vez maior. Isso acarreta em uma crescente utilização de novas matérias primas, principalmente as sintéticas, que somente é possível com o avanço tecnológico.

Com o advento desses materiais, conforme pesquisa SEBRAE(2007), os estilistas podem inovar na criação de calçados e as empresas, com o intuito de aumentar o consumo, aproveitam essa gama de novos materiais lançando no mercado novos produtos com bastante frequência.

Dessa forma, de acordo com o estudo realizado pelo SEBRAE(2007), empresas que apostam nesse nicho de mercado, onde a moda constitui fator crucial na decisão de compra, podem se beneficiar obtendo maior lucratividade, pois esses produtos costumam ser comercializados pelos maiores preços de mercado.

Nos quadros abaixo pode-se visualizar dados referentes a lucratividade das empresas/industrias relacionado com o porte das empresas/industrias e com a moda.

Dados que demonstram a evolução positiva da lucratividade dos atacadistas, reflexo do aumento das vendas varejistas.

**Quadro 7 - Porte das Empresas x LUCRATIVIDADE**

Número de pares produzidos por mês	Evolução da margem de lucro nos últimos 3 anos		
	Diminuiu	Estável	Cresceu
Até 3 mil		10%	5%
3 mil a 10 mil		10%	15%
10 mil a 30 mil		15%	10%
30 mil a 100 mil	15%		
Mais de 100 mil	5%	10%	

Fonte SEBRAE (2007)

**Quadro 8 - Design/aderência à moda x LUCRATIVIDADE**

Margens de lucro nos últimos 3 anos	Atributos diferenciais Design / Aderência à moda	
	Design não é diferencial	Design é diferencial
Diminuiu	10%	10%
Estável	15%	30%
Cresceu	5%	30%

Fonte SEBRAE (2007)

Segundo Lima (2008), o comportamento de compra feminino é bem diferente do comportamento masculino. O autor mostra que em geral as mulheres adoram comprar e têm muita paciência para isto ao contrário dos homens que em geral são impacientes no ato de comprar.

Essas pesquisas também demonstram que as mulheres são, atualmente, o grupo de consumidores mais importante que existe. Lima (2008) afirma que, dada a importância do papel da mulher no mercado consumidor atual, as empresas e os profissionais deveriam conhecer melhor o comportamento do público feminino e se adaptarem às necessidades e exigências destas consumidoras para obterem melhor sucesso no atendimento. O autor sugere que toda empresa tenha uma política específica de atendimento às mulheres.

Nos quadros abaixo pode-se visualizar as informações sobre o comportamento masculino/feminino e também sobre as características de consumo feminino segundo Aki(2011).

**Quadro 9 - Comportamento Masculino x Comportamento Feminino**

<b>Comportamento Masculino</b>	<b>Comportamento Feminino</b>
Em geral, não gostam de realizar compras	Em geral adoram comprar e têm muita paciência
São mais impacientes	São detalhistas, gostam de experimentar os produtos.
Fazem menos pesquisa de preço.	Analizam o produto e o contexto de sua utilização.
Pesquisam poucas opções de produtos e de lojas.	Examinam várias opções
São em geral menos detalhistas.	Trocam informações.
Compram mais rapidamente do que as mulheres.	Buscam preço e qualidade ao mesmo tempo
São mais sensíveis às promoções do que as mulheres.	Conferem mais informações e fazem mais perguntas.
Normalmente compram apenas o produto que buscam.	Falam a respeito do que compram
	Dão dicas sobre endereços e lojas.
	Espalham mais notícias "boca a boca".
	Ambiente, decoração e o atendimento são importantes
	Visitam vários endereços antes de se decidirem.
	Exigem linguagem e apelos visuais diferente dos homens.

Fonte: [www.arilima.com/o-vendedor-bem-sucedido](http://www.arilima.com/o-vendedor-bem-sucedido)

**Quadro 10 - Características do Consumo de Calçados**

<b>CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO DE CALÇADOS</b>	Mulheres consomem mais e com mais frequência que os homens
	Adolescentes consomem mais que crianças
	O consumo cresce com a renda
	O consumo com cartão de crédito é 200% mais que o consumo em dinheiro ou por caderneta
	O consumo de consumidores que residem longe do local da loja é bem maior que a população primária
	As lojas que ficam próximas ao local de trabalho tem a preferência das consumidoras femininas.

Fonte: Aki (2011)

Considerando as informações acima, em relação à empresa Gigliolly Calçados, pode-se apontar como oportunidades os seguintes aspectos:

**Quadro 11 – Oportunidades – Ambiente Econômico**

<b>Oportunidades</b>
Influência da moda nos padrões de consumo. Bastante frequência de lançamentos. Maior lucratividade com os novos produtos. Preferência feminina por lojas próximas ao trabalho. As mulheres indicam as lojas que gostam.

#### 4.1.5 Ambiente Tecnológico

O e-commerce é um canal que hoje é bastante utilizado pelos consumidores podendo aumentar consideravelmente o faturamento das empresas que investem

nesse setor. Essa afirmação é facilmente comprovada ao analisar o relatório desenvolvido pela empresa E-BIT que é referência no fornecimento de informações sobre e-commerce nacional.<sup>2</sup>

De acordo com esse relatório, em 2008, mesmo com a crise econômica, houve crescimento nas vendas produzindo um faturamento de R\$ 8,2 bilhões. No ano seguinte não foi diferente. Houve um aumento nominal de 30% o que representou um faturamento de R\$ 10,6 bilhões e, ao final do primeiro semestre de 2010, o setor já havia movimentado R\$ 6,7 bilhões.

Entre o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas on line no país representando um acréscimo nominal de 21% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Visualize os dados do relatório abaixo:

**Quadro 12 – Vendas pela Internet**

Ano	Vendas pela Internet
2008	R\$ 8,2 bilhões
2009	R\$ 10,6 bilhões
2010 (1º semestre)	R\$ 6,7 bilhões
2012 (1º semestre)	R\$ 10,2 bilhões

Fonte EBIT (2012)

Observa-se que ao longo dos anos o mercado apresentou seguidos recordes nas vendas pela internet e a tendência é continuar crescendo, pois o mercado continua se movimentando, provocando a entrada de novas empresas o que contribui para aumentar a confiança nesse canal.

Um exemplo de sucesso é a empresa DAFITI..Segundo reportagem feita pelo site Mundo do Marketing, em 2011, essa empresa foi fundada com a proposta inicial de vendas de calçados pela internet. Aos poucos essa idéia foi revista e hoje a empresa comercializa outros produtos como, por exemplo, acessórios de moda e cosméticos. Em pouco tempo de existência os números alcançados pela empresa são impressionantes. No primeiro ano de existência, o site recebeu 72 milhões de visitas e

<sup>2</sup> E-bit: banco de dados. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>>. Acesso em: 12 de set. 2012.

alcançou faturamento de R\$ 400 milhões. Em 2012 os números de acesso já ultrapassam 43 milhões e devem dobrar até dezembro. Abaixo pode-se visualizar esses dados.<sup>3</sup>

**Quadro 13 – Dados da Empresa DAFITI**

Ano	Número de Acessos ao site	Faturamento
2011	72 milhões	R\$ 400 milhões
2012 (1º semestre)	43 milhões	
2012 (2º semestre)	43 milhões	

Fonte: Mundo do Marketing (2012)

Considerando as informações acima, em relação à empresa Gigliolly Calçados, pode-se apontar como oportunidades e ameaças os seguintes aspectos:

**Quadro 14 – Oportunidades x Ameaças – Ambiente Tecnológico**

Oportunidades	Ameaças
Aumento das vendas pela internet.	Falta de confiança no canal e-commerce.
Aumento do faturamento utilizando esse canal.	Aumento das vendas pela internet
	Concorrentes de vendas on line

#### 4.1.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Considerando ainda o ambiente externo, os concorrentes foram identificados a partir das informações oferecidas pelo proprietário durante entrevista. Segundo ele, as lojas Boutique Maria Jô e Estilo Chic Calçados são concorrentes diretas, pois ambas são localizadas em Taguatinga Norte, vendem marcas em comum e oferecem preços parecidos com os praticados em sua empresa. Ambas as lojas consideradas concorrentes pelo proprietário foram observadas pela pesquisadora durante visita a cada uma delas que ocorreram em Julho de 2012.

<sup>3</sup> Mundo do Marketing: banco de dados. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/23938/dafiti-o-fenomeno-que-ganhou-espaco-no-comercio-eletronico-brasileiro.html>

As lojas concorrentes foram visitadas, no intuito de analisar alguns pontos, escolhidos por serem os mesmos que foram observados na Gigliolly por meio das entrevistas com o proprietário e vendedoras, e através dessas informações, fazer um comparativo entre a loja e as concorrentes e identificar suas forças e fraquezas sob a perspectiva da SWOT, que consiste no estudo do cenário externo e da realidade interna de uma organização. Esse tipo de medida é de fundamental importância para se iniciar um programa de marketing e, principalmente, para criar ações estratégicas em momentos de incerteza, porque nos permite conhecer os fatores favoráveis e desfavoráveis que o mercado apresenta, além de situar a organização dentro do seu real contexto. É preciso tomar decisões com qualidade e colocar em prática as boas ideias, no entanto, tudo deve ser feito com cautela e com a estratégia adequada. Portanto, essa análise é importante no sentido de elucidar como a empresa pode se sobressair em relação aos seus concorrentes de forma estratégica.

**Quadro 15 - Análise da concorrência- Tópicos relevantes levantados pelos entrevistados**

Pontos analisados	Concorrente 1: Boutique Maria Jô	Concorrente 2: Estilo Chic Calçados
<b>Localização</b>	Localizada na QNA 54, fica do outro lado da pista, quase de frente a Gigliolly Calçados	Localizada na QNA 48, perto da Gigliolly.
<b>Tempo de atuação no mercado</b>	Atua no mercado desde Junho de 2000	Atua no mercado desde Maio de 2004
<b>Perfil</b>	Loja com espaço amplo, mas desorganizado, pois os sapatos ficam em pilhas no meio da loja, ocupando espaço desnecessário. Vende calçados, bolsas e roupas femininas. A média de preços é de 259,00 a 590,00.	Possui espaço médio, deixando a desejar no conforto para a cliente na hora de experimentar os calçados, pois são disponibilizadas poucas poltronas para essa finalidade. Vendas de calçados e bolsas que custam entre 249,00 a 549,00
<b>Número de vendedoras</b>	São duas vendedoras que trabalham em período integral.	Duas vendedoras, uma trabalha no período da manhã e a outra a tarde, a proprietária fica durante o dia todo na loja e ajuda nas vendas.
<b>Marcas revendidas</b>	Dumond, Luz da Lua, Leza lez, Carolina Martori e Cristofilli.	Luz da Lua, Leza lez, Miesko, Laura Porto, entre outras .
<b>Cadastro de Clientes</b>	Possui cadastro de clientes.	Possui cadastro de clientes.
<b>Comunicação</b>	Não possui site, nem presença em redes sociais. As divulgações são por meio de e-mails marketing, avisando sobre promoções, lançamentos e descontos para aniversariantes. E também através de cartões de visita que eles dão para as clientes indicarem a loja para os conhecidos. As divulgações das promoções são sinalizadas na própria vitrine, utilizando adesivos grandes e chamativos para chamar a atenção das consumidoras, tanto com a porcentagem de desconto, como com palavras	Não possui site. Divulga a loja por meio de uma página no facebook, informando sobre promoções, montando looks com os calçados disponíveis na loja, realizando pequenas premiações para quem curtir a página. Também utiliza cartões de visita. As promoções são divulgadas através da vitrine, utilizando adesivos com a porcentagem de

	persuasivas: Liquidação, queimão de estoque, só até enquanto durar o estoque, etc.	desconto da promoção.
<b>Vitrine</b>	A vitrine é ampla, bem organizada, com a vantagem dos looks expostos estarem disponíveis na loja, tanto o calçado, como as roupas e acessórios. Mas como não foca somente nos calçados, acaba que a atenção fica mais para as roupas que ficam com maior destaque	É uma vitrine genuinamente de calçados e bolsas. É uma vitrine média, bem organizada, com várias opções de calçados e bolsas.
<b>Pós- venda</b>	Não há pós-venda.	Há uma pequena pesquisa de opinião sobre o atendimento, produtos, satisfação e as mudanças que as clientes fariam na loja. Essa pesquisa é enviada por e-mail.

Observamos no quadro que as lojas concorrentes são próximas uma da outra. Em relação ao tempo de atuação no mercado, a Boutique Maria Jô é mais antiga no mercado que a Estilo Chic Calçados.

A concorrente 1 possui espaço mais amplo que a concorrente 2, mas tem a desvantagem do espaço ser menos organizado, já a concorrente 2 peca por falta de acomodações suficientes para as clientes experimentarem os calçados escolhidos. Os preços praticados nas lojas são praticamente os mesmos. O número de vendedoras das concorrentes é o mesmo, apenas os turnos de trabalhos que são diferenciados.

As lojas vendem duas marcas em comum e outras que são similares, pela qualidade do produto e os preços serem bem parecidos. As duas empresas realizam cadastro de clientes. As clientes preenchem um formulário com nome, endereço, telefone, CPF, e-mail, tipo de calçados que tem interesse e numeração.

O tipo de comunicação utilizado pelas concorrentes é bem simples. Ambas não possuem site. A concorrente 1 utiliza e-mail marketing para divulgar suas promoções e a concorrente 2 utiliza a rede social *Facebook* para divulgação de promoções, premiações, etc. A vitrine é utilizada por ambas como forma de chamar a atenção para os produtos e para as promoções que são sinalizadas, através de adesivos chamativos. O pós- venda é utilizado somente pela concorrente 2 que realiza uma pequena pesquisa de satisfação, através de e-mail.

Considerando as informações acima, em relação às concorrentes da Gigliolly calçados (As lojas Boutique Maria Jô e Estilo Chic Calçados); podem-se apontar como oportunidades e ameaças os seguintes aspectos:

**Quadro 16 - Oportunidades e Ameaças frente à Concorrente 1- Boutique Maria Jô**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Concorrente 1 Boutique Maria Jô</b>	A Gigliolly se destaca em relação à concorrência, pois possui mais tempo de atuação no mercado. O espaço da Boutique Maria Jô é amplo como o da Gigliolly, mas é desorganizado; Não há pós-venda; Utiliza poucos meios de Comunicação;	Divulgação das promoções pela vitrine é um atrativo para as clientes que passam pela porta da loja; Cadastro de clientes possui informações sobre o gosto das clientes, o que é facilita conhecer o gosto de cada uma (Gigliolly não faz esses questionamentos em seus formulários); Proximidade da concorrência com a loja (uma praticamente de frente pra outra).

**Quadro 17 - Oportunidades e Ameaças frente à Concorrente 2- Estilo Chic Calçados**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Concorrente 2 Estilo Chic Calçados</b>	Menor tempo de atuação no mercado; Menor espaço que as outras lojas; Utiliza poucos meios de Comunicação/ divulgação.	Pesquisa de satisfação (pós-venda); Vitrine utilizada não só para expor os produtos, mas para divulgar promoções; Cadastro de clientes mais completo; Utiliza o Facebook para divulgação da loja e também oferece premiações na página.

## 5 AMBIENTE INTERNO

De acordo com Porter (1998), o ambiente interno constitui-se o nível de ambiente da organização dentro da própria organização, possuindo implicação imediata e específica em sua administração.

O objetivo da análise do ambiente interno é colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos desta deverão ser determinados diante de sua atual posição produto-mercado. Para isso, a análise toma como perspectiva para comparação as outras empresas do seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais.

Fatores Internos, segundo Kotler:

- Ponto forte: Diferenciação conseguida pela empresa, a qual proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável). Pode ser, um novo produto ou serviço inovador, a localização da empresa.
- Ponto fraco: Situação inadequada da empresa proporcionando-lhe uma desvantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável). Pode ser falta de conhecimento em marketing, produtos ou serviços semelhantes.

Fatores Externos, segundo Kotler:

- Oportunidade: Situação que se apresenta como gancho de negócio. Pode ser um mercado em desenvolvimento, por exemplo: a internet.
- Ameaças: A entrada de um novo competidor na área empresarial, guerra de preços com competidores.

Para a análise interna do ambiente foram realizadas pesquisas, por meio de entrevistas em profundidade com o proprietário e as vendedoras da empresa, que segundo Demo (2001), é o melhor meio para se conseguir as informações desejadas em uma pesquisa qualitativa, pois, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito, fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. Foram utilizados roteiros semi-estruturados (conforme anexos, 1 e 2) para facilitar o diálogo com os entrevistados. Com os objetivos de identificar as questões de gestão interna do ambiente (análise da entrevista com as vendedoras e análise da gestão da empresa) e o ambiente interno de marketing. A análise do ambiente interno da empresa a partir do ponto de vista do Marketing considerou o serviço, a comunicação e o PDV da loja. Serão apontados os pontos fortes e fracos por meio das informações coletadas sobre a empresa. Esses dados foram captados também através das respostas das vendedoras e proprietário, por meio de entrevistas segundo roteiro (conforme anexos 1 e 2).

O contato com os responsáveis pela empresa se deu por meio de entrevista agendada de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, em Julho de 2012. Segundo Demo (2001), em pesquisas qualitativas, aborda-se, em geral, pequenos grupos de entrevistados.

As respostas das vendedoras são apresentadas no quadro 18, de acordo com os assuntos abordados nas entrevistas. As respostas trouxeram cenários que foram analisados como pontos fracos e fortes para a empresa. Trata-se de uma análise do ambiente interno e as informações obtidas nas entrevistas são a base dessa análise.

**Quadro 18 - Entrevista com as vendedoras (tópicos relevantes levantados pelos entrevistados)**

Assunto Abordado na	Resposta da Vendedora 1	Resposta da Vendedora 2	Pontos Fracos	Pontos Fortes
---------------------	-------------------------	-------------------------	---------------	---------------

entrevista				
<b>Satisfação com o trabalho</b>	O meu grau de satisfação com o trabalho é alto, porque gosto do que faço. Tem quatro anos que trabalho na loja. Gosto que os donos elogiem meu trabalho quando consigo alcançar as metas, pois não era reconhecida em outros empregos.	Estou satisfeita com o trabalho, mas gostaria de ter mais liberdade dentro da loja quando os proprietários estão ausentes.	Falta de liberdade das vendedoras para resolverem assuntos relacionados à loja.	As vendedoras estão satisfeitas com o trabalho.
<b>Motivação</b>	Minha motivação é vender sempre mais, porque o salário fixo é baixo e dependo mais da comissão. E os donos nos motivam com premiações, além da comissão quando batemos a meta.	A comissão e as premiações me motivam a vender mais. Trato muito bem as minhas clientes e elas sempre voltam e ainda trazem as amigas.		As vendedoras são motivadas pelas premiações. Esse apego pode ser trabalhado de forma estratégica.
<b>Criatividade</b>	Sou muito criativa, tenho ideias para a loja o tempo todo, mas não posso colocar muito do que penso em prática, porque um dos proprietários não permite. Antes eu dava ideias o tempo todo, mas agora só quando pedem a minha opinião.	Não permitem que mostremos a nossa criatividade, aqui já existe um modelo e só seguimos ordens. O chefe às vezes nos dá liberdade pra fazer alguma coisa diferente, mas isso é raro.	Não há espaço para que as vendedoras colaborem com suas ideias.	As vendedoras desejam ter um papel criativo dentro da empresa, contribuindo com suas ideias.
<b>Treinamento</b>	Só tive um treinamento com os próprios donos quando cheguei na loja e isso já faz quatro anos. Fiz um curso de vendas, mas foi por minha conta e antes de entrar na loja... Se eu tivesse a oportunidade com certeza me especializaria mais, acho que aprendizado é sempre válido.	A outra vendedora que me treinou quando eu entrei. Nunca fiz nenhum curso pago pelos donos e acredito que deveríamos fazer alguma coisa pra dar uma reciclada, porque apesar da nossa experiência, devem existir métodos novos de vendas que nem conhecemos... Acho importante aprender mais, porque as nossas clientes são muito exigentes e ainda trabalhamos com moda que é algo que muda a todo o momento, sempre temos que saber das tendências e isso fica por nossa conta.	Não há treinamento.	As vendedoras desejam aprender mais, fazendo treinamentos e cursos de especialização em vendas, vitrinismo, etc.

<p><b>Perfil dos clientes</b></p>	<p>Mulheres de 35 a 65 anos, são independentes, pagam pelas aquisições, costumam comprar mais pra si mesmas. Temos clientes aqui de Taguatinga principalmente, mas também temos de Águas Claras e do Plano Piloto... As clientes que vem de longe foram conquistadas através de exposições dos produtos nos Ministérios realizadas pelo proprietário em parceria com esses órgãos. Tem clientes que vem do plano comprar porque conheceram a loja por esses eventos e também pelos sapatos de dança que vendemos, são poucas as lojas de Brasília que vendem esses sapatos. Os homens costumam comprar em datas comemorativas, como o dia das mães, dia dos namorados e natal.</p>	<p>Mulheres entre 35 e 60 anos, são elas que pagam pelas compras no dinheiro ou cartão. Geralmente vem sozinha ou com as amigas. A maioria das clientes é de Taguatinga, mas também vem gente do plano e de Águas Claras, a outra vendedora te falou das exposições? As clientes do plano conheceram a loja por meio dessas exposições... Os homens também compram, mas só em datas especiais pra presentear as namoradas e mães.</p>	<p>Várias lojas de sapatos em todo o DF (concorrência).</p>	<p>Sapatos de dança como diferencial.</p>
-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

As respostas das vendedoras revelam que embora as vendedoras estejam motivadas, percebe-se que tal motivação não se refere ao trabalho em si, mas na recompensa financeira, quando também deveria estar ligada aos objetivos da empresa. Segundo Marras (2007), a motivação é o desejo de exercer altos níveis de esforço em direção a determinados objetivos organizacionais, condicionados pela capacidade de satisfazer objetivos individuais. Colaboradores motivados trabalham felizes e apresentam melhores resultados financeiros, pois a motivação tem relação direta com o desempenho. Ele diz que cada pessoa desenvolve forças motivacionais distintas em momentos distintos, afetando diretamente a maneira de encarar o trabalho e suas próprias vidas.

Na questão criatividade, percebe-se a frustração das vendedoras que desejam desenvolver um papel criativo dentro da empresa. Gostariam de contribuir com suas

ideias, pois acreditam que há um diferencial na criatividade que possuem. Elas conseguem enxergar no cotidiano da empresa, pequenas coisas que necessitam de mudanças e nesse cenário surgem várias ideias. Em contrapartida, ainda não existe espaço para que esse lado criativo das colaboradoras seja desenvolvido. De acordo com Chiavenato (2003), o sucesso da organização requer a identificação de talentos e o desenvolvimento de competências, na busca de diferenciais criativos e inovadores. Para tanto, há uma necessidade de investir no capital humano da empresa, habilitando-o, visto que as mudanças básicas estão relacionadas a pessoas, pois a tecnologia de nada adianta, se não houver um quadro apto para trabalhá-la.

A falta de treinamento constitui-se como ponto fraco, pois segundo Vergara (1999), o desenvolvimento de pessoal é importante, pois, por meio do treinamento, o indivíduo adquire conhecimentos, desenvolvendo atitudes específicas para o desempenho de tarefas atuais e futuras propiciando crescimento contínuo. Em relação à questão da autonomia citada pela vendedora, Moller (1997) afirma que os funcionários devem estar em primeiro plano, para que eles façam o mesmo com o cliente. O autor ressalta que é necessário que a empresa ofereça oportunidade de crescimento e desenvolvimento na estrutura hierárquica da empresa, pois a perspectiva de crescimento alavanca e motiva os colaboradores.

**Quadro 19 – Relação Situação Encontrada x Situação Ideal**

<b>SITUAÇÃO ENCONTRADA</b>	<b>SITUAÇÃO IDEAL</b>
Rigidez Administrativa	Flexibilidade
Normas e Modelos	Inovação
Ênfase na Hierarquia	Ênfase no trabalho de equipe
Centralização de poder	Delegação e autonomia

### **Análise Interna de Marketing**

O quadro 20 evidencia as questões da análise interna de Marketing sobre alguns pontos da empresa e os pontos fortes e fracos de acordo com essas informações. Logo abaixo do quadro há uma análise descritiva desse conteúdo.

**Quadro 20 - Análise de Marketing**

<b>Pontos</b>	<b>Informações</b>	<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
---------------	--------------------	----------------------	----------------------

Analisados			
<b>Serviços</b>	Segundo as vendedoras, as vendas dos sapatos e bolsas são feitas diretamente na loja por meio delas. Não há atendimento online e nenhum outro tipo de atendimento especializado. Há o esforço das vendedoras quanto às vendas, com o objetivo de alcançar metas e conseguir comissões e prêmios, mas não existe nenhum treinamento ou cursos que possibilite a melhora das técnicas de vendas utilizadas por elas. A loja possui cadastro de clientes a cerca de três meses e não realizam o pós-venda com as clientes.	As vendedoras são esforçadas quanto as vendas.	Não há atendimento especializado e não são oferecidos cursos e treinamentos para as vendedoras. Pós-venda não é realizado.
<b>PDV</b>	Segundo proprietário, o PDV sofreu modificações ao longo do tempo. No início o espaço da loja era considerado pequeno, por não contemplar os objetivos dos proprietários, que almejavam um espaço maior para deixar suas clientes mais confortáveis. Em 2010 esses objetivos foram alcançados e a loja foi expandida, graças a compra de um imóvel que ficava ao lado da loja. Com a expansão foi feita uma reforma e hoje o espaço além de ter ficado amplo, sofreu modificações em toda sua estrutura. O espaço ficou bem organizado, aconchegante, com várias poltronas organizadas em um único lugar para que as clientes possam experimentar sapatos, o caixa é perto dos provedores, a vitrine cerca toda a frente e lateral da loja e a parte central fica disponível para os produtos que estão em liquidação.	Espaço amplo que proporciona conforto para as clientes. Divisão do espaço de forma que o ambiente torna-se harmonioso e vitrine ampla (chama a atenção das consumidoras).	As liquidações não são bem sinalizadas, as clientes precisam entrar na loja para ter acesso aos produtos que estão em promoção.
<b>Comunicação</b>	Segundo proprietário, a loja possui um site: <a href="http://www.gigliolly.com.br">www.gigliolly.com.br</a> , foram distribuídos panfletos na reinauguração da loja, há dois anos, pra divulgar um evento que foi realizado no dia. Há também um outdoor na estrutural. E a loja não possui nenhuma participação em redes sociais.	Outdoor no mesmo local há algum tempo, contribuindo com a divulgação da loja por um longo período.	A empresa não utiliza redes sociais, não possui blog e também não patrocina nenhum blog de moda. Divulga os eventos somente por meio de panfletos. A Comunicação da loja é escassa, as formas de divulgação são simplórias em relação à concorrência.

Através do quadro é possível observar que os serviços (vendas de sapatos e bolsas) são oferecidos somente dentro da loja por meio das vendedoras.

O atendimento especializado é uma estratégia que pode gerar vantagem competitiva em relação à concorrência quando divulgada sua utilização, como foi

observado anteriormente essas lojas também não possuem nenhuma especialização quanto ao atendimento.

O PDV, ao longo dos anos, sofreu transformações com o intuito de alcançar o desejo dos proprietários. Estes almejavam ter um espaço amplo para que as clientes pudessem se sentir à vontade ao transitar pela loja. Esse objetivo foi concluído e hoje o PDV apresenta um espaço amplo, harmonioso, com divisão satisfatória, cercado por vitrines, proporcionando conforto às clientes.

O ponto negativo observado está na sinalização das promoções, para que a cliente as visualize é necessário entrar na loja. Em relação à comunicação, foi verificado que a loja possui um site onde é possível obter informações sobre a empresa, localização, produtos e promoções de calçados. Também possui um outdoor no mesmo local há algum tempo.

Esses meios de comunicação contribuem para a divulgação da loja. Além desses pontos positivos foram observados alguns negativos: a empresa ainda não utiliza redes sociais, não possui blog e não patrocina nenhum blog de moda. Além disso, quando promove algum evento somente os divulga por meio de panfletos. Por esses motivos, a comunicação da loja é insuficiente.

### **Avaliação da Gestão da Empresa**

Ainda considerando o ambiente interno e de acordo com a entrevista realizada com o proprietário no roteiro em anexo, podemos concluir que:

- A administração da loja é familiar, feita pelos próprios proprietários que possuem conhecimento superficial em relação à aplicação do Marketing como forma de gerar vantagem competitiva na empresa;
- Não há planejamento quanto às atividades desempenhadas na loja, apenas uma rotina que é cumprida diariamente;
- Os proprietários possuem boas práticas com os fornecedores e não há problemas quanto à logística, os prazos são cumpridos e a loja recebe os produtos sem atrasos;

- Não há treinamento para as colaboradoras, o que pode refletir no atendimento de um público considerado exigente;
- As vendedoras não podem tomar decisões na ausência dos donos, gerando desconforto para as clientes que precisam aguardar para obter respostas. Trata-se de uma gestão que não é colaborativa;
- A empresa não possui missão, visão e valores;
- Os preços dos produtos são parecidos com o da concorrência, essa é uma estratégia utilizada pelo dono para não perder clientes pelo fator preço.

De acordo com as informações acima foram definidos os pontos fortes e fracos da gestão da empresa, demonstrados no quadro abaixo:

**Quadro 21 – Pontos Fortes x Pontos Fracos – Gestão da Empresa**

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Boas práticas com os fornecedores; Várias formas de pagamento; Preços iguais ao da concorrência	Administração Familiar Conhecimento superficial em relação ao Marketing; Falta de treinamento para as colaboradoras; A Gestão não é colaborativa; Falta de planejamento.

## 6 AMBIENTE DO CONSUMIDOR

### 6.1 A importância de se conhecer o consumidor

Em se tratando do consumidor, Peter e Olson (2005), argumentam, que para que se possa conhecê-los, devem ser considerados três importantes aspectos:

- **Aspectos afetivos e cognitivos** - os afetivos referem-se a respostas mentais que o consumidor realiza ao ser estimulado em seu ambiente, dizem respeito a sentimentos (amor ou raiva, satisfação ou frustração, aborrecimento ou relaxamento), podendo ser favoráveis ou não. Os aspectos cognitivos dizem respeito a razão, pensamentos, crenças a respeito de produtos ou marcas, são processos e estruturas mentais, a partir de experiências do passado, guardadas na memória, as quais conduzirão a uma determinada avaliação e decisão de

compra. Alguns elementos cognitivos são conscientes e outros automáticos, variando individualmente.

- **Aspecto comportamental** - diz respeito à ação física, que pode ser diretamente observada e medida. Trata-se do comportamento aberto ou manifesto. O comportamento leva à ação de compra, e, portanto, é fundamental para a estratégia de *marketing*, deve ser observado, compreendido e influenciado, levando o consumidor a escolher uma determinada marca ou produto.
- **Aspecto ambiental** - refere-se a estímulos externos ao consumidor os quais influenciam sua forma de pensar, sentir e agir; estímulos sociais como cultura, classe social, grupos de referência, família e formadores de opinião. Aqui são incluídos estímulos físicos como lojas, produtos, propagandas e sinais, que podem influenciar o pensamento, sentimento e ação do consumidor.

De acordo com os autores, os três aspectos são interligados, ou seja, qualquer um dos aspectos pode ser causa e consequência de uma alteração em determinado período. Nesse sentido, em relação à empresa Gigliolly Calçados, existem potencialidades e um risco percebido que devem ser levados em consideração:

**Quadro 22 – Potencialidades x Riscos – Ambiente Consumidor**

Potencialidades	Riscos
Público feminino é mais transparente nas emoções. Ambiente da loja é espaçoso e agradável	Ausência de observação e pesquisa sobre as clientes.

## 6.2 Público Alvo

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), determinar o público-alvo é provavelmente a parte mais importante dos esforços de marketing, uma vez que não importa o que seja divulgado, se não for direcionado à pessoa certa. É fundamental que se tenha o máximo de detalhes possível sobre quem é o mercado da empresa. No mínimo, deve-se descrever o cliente. Qual é a faixa etária, sexo, tamanho da família, renda e localização geográfica.

No caso da empresa estudada, foi realizada uma pesquisa em profundidade por meio de entrevistas (conforme anexos 1 e 2) com as vendedoras e o proprietário para conhecer o perfil do público da loja, identificou-se que o público é feminino, sua faixa

etária está entre 35 a 65 anos, residem em Taguatinga, Águas Claras e Plano Piloto, as que moram mais longe conheceram a loja por meio das exposições que a loja realiza em alguns Ministérios, são independentes financeiramente e costumam comprar com frequência e seguir tendências da moda. O quadro abaixo sintetiza o resultado da pesquisa.

**Quadro 23 - Perfil das clientes traçado pelas vendedoras e proprietário, tópicos relevantes**

<b>PERFIL DAS CLIENTES</b>	<b>Respostas Vendedora 1</b>	<b>Respostas Vendedora 2</b>
	As mulheres de 35 a 65 anos são as que mais frequentam a loja, elas são independentes, pagam pelas aquisições, costumam comprar mais pra si mesmas, mas também compram pra presentear. Temos clientes aqui de Taguatinga principalmente, mas também temos de Águas Claras e do Plano Piloto. As clientes das outras cidades foram conquistadas em uma exposição de que a loja participou.	Mulheres entre 35 e 60 anos, são elas que pagam pelas compras no dinheiro ou cartão. Geralmente vêm sozinhas ou com as amigas. A maioria das clientes é de Taguatinga, mas também vem gente do Plano e de Águas Claras, porque conheceram a loja em uma exposição dos produtos nos Ministérios
<b>Respostas do proprietário</b>	São clientes sofisticadas, estão atentas com a moda e compram com frequência, é só lançar uma nova coleção que elas estão na loja. São independentes, muitas delas são funcionárias públicas e empresárias. Residem em Taguatinga, Águas Claras e Plano Piloto. Temos parceria com alguns Ministérios, e fazemos exposições quando somos convidados; por esse motivo e pelos sapatos de dança é que temos esse público do Plano. A procura de sapatos de dança é grande e vem gente de longe pra comprar.	

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p.28 apud MENDES, 1998 ), o cliente é uma unidade organizacional que desempenha papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Segundo os autores, a perspectiva do consumidor deve permitir à empresa responder; como esta deve ser vista pelos clientes. Para obter essa resposta, as empresas devem identificar os segmentos de clientes e mercado nos quais desejam competir, tais segmentos representam as fontes que irão produzir o componente de receita dos objetivos financeiros da empresa.

Para Lemos (2001), os clientes são exigentes no que se refere à qualidade do serviço prestado pela empresa e são essenciais à sobrevivência desta, pois representam o fluxo financeiro e o objetivo final da organização. No perfil traçado pelos entrevistados percebe-se que as clientes que decidem pela compra, pois são mulheres independentes e as responsáveis pelo pagamento de suas aquisições.



ainda, comprova-se que existe uma correlação direta entre a longevidade de uma relação cliente-empresa (maior retenção) e a quantidade de produtos consumidos.

(EXPOSITO, Flor. **Cross Seling: Deseja batatas com seu hambúrguer?**. < <http://www.sdr.com.br/ideias003/225.htm>>. Acesso em: 20 de Jun de 2012).

De acordo com Blackwell e Miniard e Engel, (2008), a tomada de decisão de compra do consumidor, passa por sete estágios; o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

É imprescindível que se leve em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. Segundo a abordagem de Blackwell, Miniard e Engel (2008), podem-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que possam ajudar na decisão.
- Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influencia na decisão.
- Decisor: aquele que decide se deve comprar, o que comprar, como e onde comprar.
- Comprador: quem efetua a compra.
- Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Com o objetivo de compreender o processo de decisão de compra do consumidor da empresa, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas individuais com seis clientes da loja, (conforme anexo 3). Buscou-se identificar o perfil das clientes e as etapas descritas por Blackwell, Miniard e Engel (2008), que influenciam na decisão de compra do consumidor. O quadro abaixo sintetiza as declarações das clientes entrevistadas.

**Quadro 24 - Respostas das Clientes (tópicos relevantes levantados durante as entrevistas)**

Assuntos abordados nas entrevistas	Respostas					
	Cliente 01	Cliente 02	Cliente 03	Cliente 04	Cliente 05	Cliente 06
	35 anos, casada,	42 anos, casada,	38 anos,	50 anos,	54 anos,	32 anos, solteira,

<b>Perfil da Cliente</b>	possui ensino Superior. Seu rendimento pessoal está entre R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00 e reside em Águas Claras.	possui ensino Superior. Seu rendimento pessoal está entre R\$ 6.501,00 A R\$ 7.800,00 e reside em Taguatinga.	casada, possui ensino Superior. Seu rendimento está entre R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00 e reside na Asa Norte.	casada, possui ensino Superior. Seu rendimento pessoal é de mais de R\$7.800,00 e mora em Águas Claras.	solteira, possui Pós Graduação. Seu rendimento pessoal é de mais de 7.800,00 e mora em Taguatinga.	possui Pós Graduação. Seu rendimento pessoal está entre 5.201,00 a R\$ 6.500,00 e mora em Águas Claras.
<b>Reconhecimento da Necessidade</b>	Geralmente compro por impulso. O que me leva a comprar um sapato é o design. E o que mais me chama a atenção numa loja de sapatos é a vitrine.	Eu prezo muito pelo bom atendimento. O que mais me motiva na compra de um sapato é o conforto. A vontade de comprar acontece quando vou à loja, daí vejo um modelo que me agrada e levo.	Coleções novas me motivam a comprar. Compro sempre que as vendedoras me avisam que chegou algo. A variedade me chama a atenção em uma loja. Faço dança de salão e por isso compro sapatos de dança.	Compro sapatos quando há necessidade, quando os que tenho já estão desgastados. O conforto é essencial. O que mais me agrada em uma loja é o atendimento, gosto de agilidade no atendimento.	Compro sapatos mais ou menos a cada dois meses, mesmo se eu não estiver precisando. A beleza do sapato me motiva a compra. O que mais levo em conta numa loja é a vitrine.	Eu amo sapatos. Compro todo mês e minha motivação é a moda, gosto de seguir tendências. O que mais me chama a atenção numa loja é a vitrine, mas também priorizo o bom atendimento, gosto que as vendedoras me avisem quando chega algo que vou gostar.
<b>Busca de informações e Avaliação das alternativas</b>	Conheci a loja através de uma amiga. Encontro todas as marcas que gosto. Gosto bastante do ambiente que é espaçoso e agradável. Os preços são parecidos com o das outras lojas e não tenho o que reclamar. Costumo comprar a vista e tenho um desconto e por isso considero a forma de pagamento ótima. Sobre lojas de calçados, me informo se possuem modelos de calçados atuais e isso eu percebo quando entro na loja. Levo muito em consideração a indicação de amigas, confio	Uma amiga me indicou a loja. Não, não indico outras marcas, gosto das que são vendidas na loja. O que mais me agrada é o novo espaço depois da expansão da loja. O ambiente tornou-se bastante agradável pra entrar e fazer compras. Não costumo buscar informações sobre lojas de calçados já faz algum tempo, geralmente vou pela indicação de uma amiga, se encontro calçados confortáveis, fico satisfeita e viro cliente.	Estava tendo uma exposição dos produtos da loja no Ministério onde trabalho e foi assim que conheci a loja. Quando penso na loja visualizo os sapatos de dança, aqui em Brasília não temos muitas opções e na loja encontro de várias marcas. Estou satisfeita com as marcas que encontro na loja. E não mudaria nada. Quando busco informações sobre lojas de calçados, são sobre as que vendem sapatos de dança, através de sites de busca. A	Conheci a loja passando na porta, trabalho perto dela e um dia passei na frente, gostei e entrei e já compro há mais de 7 anos. O melhor da loja é o atendimento. As formas de pagamento e preços são boas, não tenho o que reclamar. Gosto das marcas que são vendidas e não tenho sugestões. Não costumo buscar informações sobre lojas de calçados, quando preciso, já sei onde encontrar. A principal fonte	Conheci por meio de uma amiga que um dia me levou pra comprar com ela. A primeira coisa que vem a minha cabeça é uma vitrine linda cheia de novidades. Estou de acordo com as formas de pagamento e preços, porque são os mesmos que encontro em outras lojas. A loja ficou linda depois que foi expandida, agora tem muito espaço, as poltronas são mais confortáveis. Gosto do atendimento, porque as vendedoras são muito atenciosas. Gostaria que voltassem a vender Carmin, gosto dessa	Uma amiga me falou muito bem da loja e resolvi conhecer. A primeira coisa que vem a minha cabeça é uma vitrine linda cheia de novidades. Estou de acordo com as formas de pagamento e preços, porque são os mesmos que encontro em outras lojas. A loja ficou linda depois que foi expandida, agora tem muito espaço, as poltronas são mais confortáveis. Gosto do atendimento, porque as vendedoras são muito atenciosas. Gostaria que voltassem a vender Carmin, gosto dessa

	na opinião delas.		vitrine me convence, determina se entro ou não na loja.	de indicação são minhas amigas, mas acontece bastante de passar em frente a uma loja, olhar a vitrine, gostar e comprar.	Busco informações sobre as lojas que vendem as marcas da minha preferência, faço a busca pela página da marca em redes sociais. Considero bastante a indicação de amigas sobre uma loja.	marca. Busco informações sobre lojas em sites, redes sociais, pesquisa sobre as marcas que gosto para chegar às lojas que as revendem. A vitrine é uma fonte de informação importante pra mim, pois faz com que eu me interesse por algo.
<b>Decisão de compra</b>	Quando compro sapatos, olho o design, o preço, a qualidade e a marca. O fator decisório é a marca, pois já tenho algumas marcas que gosto e não abro mão. Compro mais ou menos a cada três meses e gasto em média 1.200,00 na compra de sapatos.	O bom atendimento é um diferencial, mas vejo outras questões como preço, conforto, localização, etc. A loja é perto da minha casa e isso facilita bastante. Compro sapatos a cada dois meses e gasto em torno de 1.000,00 a 1.200,00. Se a loja não fosse perto, provavelmente eu não iria até ela.	Observo o atendimento, o preço, as formas de pagamento, a localização e se tem modelos que me agradem. Saio da Asa Norte e vou a Taguatinga especialmente pelos sapatos de dança, mas lá encontro tantos modelos que me agradam que compro outros tipos de sapatos. Costumo gastar em média 1.500,00 com sapatos e compro todo mês. O fator de decisão principal é o meu interesse pelo sapato.	Atendimento, preço, qualidade do produto, conforto e localização da loja, todos esses fatores contribuem para minha decisão de compra, mas o principal fator é o conforto que o produto me proporciona. Saio de Águas Claras e vou até a loja porque acho modelos de sapatos que satisfazem a minha necessidade. Compro sapatos a cada seis meses e gasto cerca de 500,00 em cada compra.	Preço, atendimento, localização, marcas são todos fatores que influenciam na minha decisão de compra. O fator decisório é ter as marcas que gosto na loja. Pago até mais caro por uma marca que conheço e confio. Gasto em média 1.400,00 e compro a cada dois meses. A loja é perto da minha casa, mas acho que se mudasse de local eu iria sim para outra região desde que fosse em Brasília.	Analiso o atendimento e se a loja oferece sapatos que me agradam. Preço não é um fator que analiso, porque se eu gostar de um sapato pago caro e ainda saio satisfeita. O fator principal é me sentir bem na loja, o ambiente realmente tem que ser confortável, porque costumo experimentar vários pares. Costumo gastar 2.000,00 com sapatos todo mês. Saio de Águas Claras pra ir até a loja porque gosto do atendimento, do espaço e das marcas que encontro por lá.
<b>Avaliação Pós Compra</b>	Eu mudaria o uniforme das meninas, é uma camisetinha tão sem graça, poderia ser um uniforme mais sofisticado com a cara da loja. Estou satisfeita com a loja, com	Acho que as promoções deviam ser mais sinalizadas, você tem que entrar pra ver que tem algo em liquidação, pois esses pares ficam concentrados no	Eu gostaria de ser avisada quando chegassem novidades na loja. As vendedoras costumam ligar, mas não toda vez que chega	Estou satisfeita com os sapatos que comprei na loja, até hoje não percebi nenhum defeito, são calçados de qualidade. Não tenho	Gostaria de receber catálogos das marcas, poderia ser até enviados por e-mail, só para conferir a coleção antes mesmo de ir à loja,	Acho que loja poderia fazer mais eventos. É super agradável aqueles coquetéis de lançamento de coleção, acho que

	<p>minhas compras e com o atendimento. As meninas são realmente atenciosas e dedicadas. Nunca tive nenhum problema com nada que comprei na loja, nenhum sapato com defeitos. Me senti extremamente satisfeita com uma loja que apresentou os seguintes fatores: atendimento especializado, vendedoras bem treinadas, que não deixavam esperando, conforto no ambiente e formas de pagamento negociáveis. Fiquei insatisfeita uma vez quando comprei um sapato, o salto descolou no primeiro dia de uso e não efetuaram a troca, alegando que o uso foi incorreto, um absurdo.</p>	<p>meio da loja. Estou satisfeita com todas as compras que fiz na loja, não tenho reclamações. Fico satisfeita quando encontro bom atendimento e modelos de calçados do meu gosto. Nunca tive nenhum problema com alguma loja que me levasse à insatisfação.</p>	<p>novidade, só quando lançam a coleção. Estou sim satisfeita com tudo que já adquiri na loja, as marcas são realmente dignas de confiança, nunca tive nenhum problema. Fico extremamente satisfeita com uma loja quando encontro bom atendimento e marcas de sapatos de dança que confio, é difícil encontrar lojas que tenham as duas coisas. Fiquei insatisfeita quando fui mal atendida em uma loja, a vendedora estava mal humorada.</p>	<p>nenhuma sugestão de mudança, acho que já está bom. O que me deixa extremamente satisfeita numa loja é agilidade no atendimento, pois sempre estou apressada e preciso de certa dedicação da vendedora para aproveitar o tempo curto na loja. Já fiquei insatisfeita com atendimento lento.</p>	<p>algumas lojas fazem isso e acho bacana. Não, Nunca tive problemas com nenhum sapato que comprei na loja. Fico extremamente satisfeita com uma loja quando ela possui variedades e modelos de sapatos atuais. Já fiquei insatisfeita quando uma loja anunciou que lançaria uma coleção e quando cheguei pra conferir, havia mudado a data sem avisar as clientes.</p>	<p>é uma forma de deixar as compras mais descontraídas. As marcas que a Gigliolly vende são as melhores, nunca tive nenhum defeito e o proprietário dá garantias no caso de defeito. Outra sugestão é que a loja volte a vender Carmin. Fico extremamente satisfeita com uma loja quando há uma preocupação em promover o lançamento das coleções, quanto tem data específica para o lançamento, gosto de conhecer as novidades assim que elas saem do forno. Já fiquei insatisfeita quando a vendedora não me atendeu de forma adequada, não deu a atenção devida.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Para facilitar a compreensão dos dados das entrevistas inseridos no quadro, a análise será dividida de acordo com cada assunto abordado nas entrevistas.

### Perfil das clientes

O quadro demonstra que o perfil traçado nas entrevistas com as clientes é coerente com as afirmações repassadas pelas vendedoras e proprietário nas entrevistas. Observe os resultados no quadro abaixo:

**Quadro 25 – Perfil das Clientes**

<b>Idade</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Domicílio</b>	<b>Renda</b>	<b>Escolaridade</b>
Entre 30 e 60 anos	A maioria das clientes são casadas	Taguatinga Águas Claras Plano Piloto	possuem renda superior a R\$ 5.000.000	A maioria das clientes possuem Ensino Superior e algumas são Pós-Graduadas

As clientes entrevistadas têm entre 30 e 60 anos, residem em Taguatinga, Águas Claras e Plano Piloto, a maioria possui Ensino Superior, são casadas e todas possuem renda superior a R\$ 5.000,00.

### **Reconhecimento da necessidade**

O reconhecimento da necessidade, Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), acontece quando o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, de tal modo a estimular e ativar o processo de decisão; assim, quando se encontra satisfeito com o estado real ou quando o nível de estado desejado aumenta, o consumidor tem a percepção da existência de um problema ou necessidade, sentindo-se impulsionado ao consumo.

Considerando o reconhecimento da necessidade, as respostas das clientes revelaram que a vitrine, o atendimento e a variedade de produtos chamam a atenção delas para as lojas. Entre as motivações relatadas pelas entrevistadas está a compra por impulso, pelo conforto que o calçado proporciona, de acordo com a chegada de novas coleções, com o objetivo de seguir tendências da moda e quando os calçados já estão desgastados e veem nisso a necessidade de comprar novos pares. Observa-se que uma ida até a loja gera compras que elas não tinham em mente.

### **Busca de informações e Avaliação das Alternativas**

Blackwell, Miniard e Engel (2008), apontam a busca de informação como o segundo estágio, da decisão de compra, que representa a motivação para situar conhecimentos armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente

relacionado à satisfação da necessidade de compra. Segundo os autores, a busca de informações, divide-se em interna e externa.

Na busca interna, segundo os autores, é um processo de recuperação de memórias armazenadas acerca de produtos ou serviços com as quais o consumidor busca solucionar o problema. Na busca externa, o consumidor procura informações com pessoas de confiança, como amigos ou parentes e também pode buscar essas informações na mídia, em embalagens ou ainda com vendedores.

Quatro das seis clientes entrevistadas confiam na indicação de amigas e conheceram a loja dessa forma. As outras responderam que souberam da loja passando pela porta e a outra por meio das exposições que a loja participa nos Ministérios. Geralmente elas não pesquisam sobre os preços e optam por uma loja quando encontram marcas de confiabilidade, ambiente agradável, espaçoso, modelos de calçados específicos (sapatos de dança), agilidade/bom atendimento e formas de pagamento negociáveis.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a avaliação é a maneira pela qual os consumidores avaliam as alternativas de escolha, e esse processo varia entre as marcas e características que associam ao produto e que são consideradas importantes por eles.

Boa parte das entrevistadas relata que levam em consideração os elogios das amigas em relação a uma loja, pois as amigas são suas principais fontes de informação e das entrevistadas consideram a vitrine a melhor fonte de informação, por conseguirem ver antes de entrar na loja se os produtos expostos lhe interessam ou não. Outras buscam informações sobre lojas ou marcas por meio de sites e do *facebook* (rede social).

A reforma e expansão realizada na loja foram bastante elogiadas pelas clientes nas entrevistas. As entrevistadas ressaltaram que o ambiente tornou-se mais agradável com a ampliação, já a mudança na decoração tornou o espaço mais harmônico, onde é possível realizar compras com conforto.

## **Decisão de compra**

Observa-se no quadro que os fatores que mais influenciam as entrevistadas em suas decisões de compra, são: Bom atendimento, os modelos de sapatos estarem de acordo com as tendências, preço, qualidade do produto, marcas de suas preferências, conforto que a loja e o produto oferecem, modelos de calçados específicos (sapatos de dança) e localização da loja. Entre esses aspectos, destacam-se alguns como os principais fatores de decisão: Marcas que já possuem credibilidade e a confiança das clientes, bom atendimento na loja, conforto proporcionado pelo calçado e o fato de o ambiente da loja ser agradável. Segundo uma das entrevistadas, o fato de não se sentir bem na loja, implica na desistência da compra.

Os resultados das entrevistas apontam que todas respondentes compram sapatos com frequência, algumas efetuam esse tipo de compra todo mês, outras a cada dois ou três meses e a respondente que leva mais tempo para comprar, o faz a cada seis meses. Quando questionadas sobre o valor gasto mensalmente com a compra de calçados, os valores variaram entre R\$ 500,00 a R\$ 2.000,00.

A decisão de comprar na loja não é afetada nem mesmo pela distância, os resultados da pesquisa (de acordo com o quadro) apresentaram disposição das entrevistadas para ir até a loja mesmo morando ou trabalhando distante da loja. Percebe-se que a satisfação com a loja faz com que as clientes se tornem fiéis e por isso se deslocam de Águas Claras e Plano Piloto até Taguatinga.

### **Avaliação Pós Compra**

Em relação à empresa, para que haja uma avaliação da satisfação ou insatisfação do consumidor, de acordo com Malhotra (2004), existem vários canais e métodos, desenvolvidos e em uso por várias organizações. O autor aponta a forma básica nesse processo, a pesquisa de marketing, que segundo o entendimento de Malhotra (2004), é uma ferramenta adequada, e tem um papel fundamental na apresentação de programas de marketing e o sucesso deste. O autor elenca alguns desses métodos de avaliação: Pelo correio, pessoalmente, por telefone, survey pela Internet, observação, fontes públicas de informações, análise de grandes bases de dados, entrevistas analíticas e grupos de referência.

Depois que o produto é comprado, o consumidor avaliará seu desempenho durante o consumo. Assael (1992) distingue compra de consumo por três motivos importantes. Primeiro, o produto pode ser comprado por uma pessoa e consumido por outra. É bom ressaltar que o consumidor, não o comprador, determina a satisfação com o produto. Segundo, a compra depende das expectativas que o consumidor deposita na marca para que essa satisfaça suas necessidades. O consumo determina se essas expectativas são confirmadas. Terceiro, a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca, levará a uma perda de vendas.

O quadro demonstra que as clientes entrevistadas estão satisfeitas com as aquisições feitas na loja, consideram que os produtos são de boa qualidade e durabilidade e por esses motivos confiam na marca e na loja por revender produtos que satisfazem suas necessidades e expectativas.

Apesar de estarem satisfeitas com os produtos revendidos na loja, cinco das clientes sugeriram algumas mudanças que poderiam trazer melhorias, de acordo com o ponto de vista de cada uma. As sugestões são:

- Mudanças no uniforme das vendedoras, deixando-o com o estilo da loja;
- As promoções precisam ser mais sinalizadas, o fato de ficarem isoladas na parte central da loja, dificulta a visualização de quem passa na frente da loja;
- Avisos sobre chegada de novidades na loja, não somente na chegada das coleções principais, mas sempre que chegar novos produtos;
- Envio de catálogos das coleções antes dos produtos chegarem à loja;
- Realizações de eventos no lançamento de coleções e até mesmo em datas comemorativas.

Quando perguntadas sobre o que fazia com que elas voltassem a comprar numa loja, surgiram alguns pontos que as deixam extremamente satisfeitas e garantem seus retornos, são eles: Atendimento especializado, vendedoras ágeis, ambiente confortável, formas de pagamento negociáveis, modelos de calçados que lhes agradem, marcas de sapatos de dança confiáveis e variedades de modelos de calçados.

Houve casos de satisfação, mas também de insatisfação quanto a outras lojas. Duas das seis entrevistadas, não voltaram à loja. Os problemas apontados foram:

- Vendedora mal humorada;
- Atendimento lento;
- A coleção não chegou na data prevista e a cliente não foi avisada, indo até a loja e não encontrando o que esperava;
- Produto com defeito e a loja não efetuou a troca;
- Falta de atenção da vendedora.

Uma empresa precisa identificar seus clientes-alvo com seus respectivos processos de decisão, antes mesmo de planejar suas estratégias de marketing. É necessário o conhecimento de técnicas mais variadas para influenciar consumidores, tentar entender de fato, como tomam suas decisões de compra.

O conhecimento de tal processo, e de suas implicações, deve oferecer algumas ferramentas para o profissional de marketing tomar suas decisões, tais como posicionamento do produto e estratégias de propaganda.

Considerando os assuntos abordados nas entrevistas, as respostas das seis clientes da loja e a análise desses dados, em relação à empresa Gigliolly Calçados, pode-se apontar como potencialidades e riscos os seguintes aspectos:

**Quadro 26 – Potencialidades x Riscos – Comportamento e Decisão de Compra**

Assuntos abordados na entrevista	Potencialidades	Riscos
<b>Perfil</b>	Mulheres independentes financeiramente; Mulheres com salários superiores a R\$ 5.000,00; A localização da loja não impediu que moradoras de outras regiões escolhessem a loja;	A idade aponta que são clientes exigentes, pois geralmente mulheres com mais de 30 anos não são indecisas, já sabem o que querem.
<b>Reconhecimento da necessidade</b>	Compram por impulso; Compram quando o calçado está desgastado; Compram quando novas coleções são lançadas; Compram pelo conforto que o calçado proporciona; Compram para acompanhar a moda.	
<b>Buscas de informações e avaliação das alternativas</b>	As amigas influenciam nas decisões de compra; Ampliação e reforma da loja proporcionou um ambiente mais confortável que agradou as clientes.	A vitrine é responsável pela decisão de entrar ou não na loja; Utilizam sites de buscas e <i>facebook</i> (rede social) para buscar informações sobre lojas e marcas.

<b>Decisão de compra</b>	Compram sapatos com frequência; Gastam com sapatos em média R\$ 500 a R\$ 2.000,00; ao mês. O fato de a Gigliolly localizar-se em Taguatinga, não impede que clientes de outras regiões visitem a loja;	
<b>Avaliação Pós Compra</b>	Satisfação com as marcas encontradas na loja; Confiança nas marcas e na loja.	Falta de atendimento especializado; Ausência de eventos na loja; Promoções pouco sinalizadas; Ausência de informações sobre novidades que não sejam lançamento de coleções; Falta de catálogos elaborados especialmente para as clientes.

## 7. ANÁLISE SWOT

O termo “*SWOT*” de acordo com Kotler (2006), é um acrônimo das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão bastante difundida no meio empresarial para o estudo do ambiente interno e externo da empresa através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da organização e das oportunidades e ameaças às quais ela está exposta.

As pesquisas dos ambientes externos e internos, assim como seus resultados forneceram subsídios para a realização da SWOT. Considerando as respostas dos entrevistados e análise dessas informações, identificou os seguintes fatores:

**Quadro 27 – Análise SWOT**

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<b>Pontos Fortes/ Potencialidades</b>	<b>Oportunidades</b>
As vendedoras estão satisfeitas com o trabalho; As vendedoras são motivadas pelas premiações. Esse apego pode ser trabalhado de forma estratégica; As vendedoras desejam ter um papel criativo dentro da empresa, contribuindo com suas idéias; As vendedoras desejam aprender mais. Investimento em treinamentos e cursos de especialização em vendas, vitrinismo, etc; Os sapatos de dança são um diferencial perante a concorrência. As vendedoras são esforçadas quanto às vendas;	Maior parte da população do DF é representada pelo sexo feminino: 52,19% contra 47,81% do sexo masculino; Crescimento populacional: 2,8% aa; Aumento da população feminina, na faixa etária de 30 a 60 anos; A mulher tem maior salário médio; Vendas no varejo em ascensão; Ganho das classes C e D; Mulheres consomem mais e com mais frequência; Preferência feminina por lojas próximas ao trabalho;

<p>Espaço amplo que proporciona conforto para as clientes. Divisão do espaço de forma que o ambiente torna-se harmonioso e vitrine ampla (chama a atenção das consumidoras);          Outdoor no mesmo local há algum tempo, contribuindo com a divulgação da loja por um longo período.          Boas práticas com os fornecedores;          Várias formas de pagamento;          Preços iguais ao da concorrência;          Mulheres independentes financeiramente;          Mulheres com salários superiores a R\$ 5.000,00;          A localização da loja não impediu que moradoras de outras regiões a escolhessem;          Compram por impulso;          Compram quando o calçado está desgastado;          Compram quando novas coleções são lançadas;          Compram pelo conforto que o calçado proporciona;          Compram para acompanhar a moda;          As amigas influenciam nas decisões de compra;          A vitrine é responsável pela decisão de entrar ou não na loja;          Ampliação e reforma da loja proporcionou um ambiente mais confortável que agradou as clientes.          Utilizam sites de buscas e <i>facebook</i>(rede social) para buscar informações sobre lojas e marcas;          Compram sapatos com frequência;          Gastam mensalmente com sapatos em média de R\$ 500 a R\$ 2.000,00;          O fato de a Gigliolly localizar-se em Taguatinga, não impede que clientes de outras regiões visitem a loja;          Satisfação com as marcas encontradas na loja;          Confiança nas marcas e na loja.</p>	<p>Crescimento das vendas por meio de cartões de créditos;          As mulheres indicam as lojas que gostam;          O consumo cresce com a renda;          Influência da moda nos padrões de consumo;          Bastante frequência de lançamentos;          Maior lucratividade com os novos produtos;          Aumento das vendas pela internet;          Aumento do faturamento utilizando esse canal.</p> <p><b>Concorrente 1- Boutique Maria Jô</b>          A gigliolly se destaca em relação à concorrência, pois possui mais tempo de atuação no mercado, o que gera confiança, credibilidade e tradição;          O espaço da Boutique Maria Jô é amplo como o da Gigliolly, mas é desorganizado;          Não há pós-venda;          Utiliza poucos meios de Comunicação.</p> <p><b>Concorrente 2- Estilo Chic Calçados</b>          Menor tempo de atuação no mercado;          Menor espaço que as outras lojas;          Utiliza poucos meios de Comunicação/ divulgação.</p>
<p><b>Pontos Fracos/ Riscos</b></p> <p>Falta de liberdade das vendedoras para resolverem assuntos relacionados à loja;          Não há espaço para que as vendedoras colaborem com suas ideias;          Não há treinamento;          Várias lojas de sapatos em todo o DF (concorrência).          Não há atendimento especializado e não são oferecidos cursos e treinamentos para as vendedoras;          As liquidações não são bem sinalizadas, as clientes precisam entrar na loja para ter acesso aos produtos que estão em promoção;          A empresa não utiliza redes sociais, não possui blog e também não patrocina nenhum blog de moda. Divulga os eventos somente por meio de panfletos. A comunicação da loja deixa a desejar, as formas de divulgação são simplórias em relação à concorrência.          Administração familiar;</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Variedade de lojas no mesmo segmento.          Quantidade de lojas de calçados no DF (concorrência).          Baixo capital de giro para acompanhar o mercado.          Falta de confiança no canal e-commerce.</p> <p><b>Concorrente 1- Boutique Maria Jô</b>          Divulgação das promoções pela vitrine é um atrativo para as clientes que passam pela porta da loja;          Cadastro de clientes possui informações sobre o gosto das clientes, o que é facilitado conhecer o gosto de cada uma (Gigliolly não faz esses questionamentos em seus formulários);          Proximidade da concorrência com a loja (uma praticamente de frente pra outra).</p> <p><b>Concorrente 2- Estilo Chic Calçados</b>          Pesquisa de satisfação (pós-venda);          Vitrine utilizada não só para expor os produtos,</p>

<p>Conhecimento superficial em relação ao Marketing;          Falta de treinamento para as colaboradoras;          A Gestão não é colaborativa;          Falta de planejamento.          A idade aponta que são clientes exigentes, pois geralmente mulheres com mais de 30 anos não são indecisas, já sabem o que querem;          Falta de atendimento especializado;          Ausência de eventos na loja;          Promoções pouco sinalizadas;          Ausência de informações sobre novidades que não sejam lançamento de coleções;          Falta de catálogos elaborados especialmente para as clientes.</p>	<p>mas para divulgar promoções;          Cadastro de clientes mais completo;          Utiliza o Facebook para divulgação da loja e também oferece premiações na página.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Em relação à análise Swot, verificou-se que as forças e oportunidade lançadas para a empresa são pertinentes, haja vista que o setor de calçados femininos é um setor que está em alto crescimento.

## 8. VANTAGEM COMPETITIVA

Segundo Porter (1998), vantagem competitiva, ou diferencial competitivo, para um dado segmento de mercado, é a razão pela qual os clientes escolhem a oferta de determinada empresa, e não a de seus concorrentes, pelo fato de essa oferta ter o que o cliente busca, sendo única ou melhor que as demais. Isto é, a vantagem competitiva, é o que faz com que a oferta seja escolhida pelos clientes da empresa e clientes potenciais, dentre todas as ofertas disponíveis no seu mercado de atuação.

De acordo com Porter (1998), os empresários podem contar com dois tipos básicos de vantagem competitiva: a liderança no custo e a diferenciação, esses tipos de vantagem, juntamente com o âmbito competitivo, vão definir os diferentes tipos de estratégias genéricas para a empresa.

A maior vantagem competitiva que a loja possui hoje são os sapatos de dança com várias opções de modelos e marcas. Algumas das marcas são exclusivas, e por isso clientes de várias regiões se deslocam até a Gigliolly para adquirir seus produtos.

## 8.1 Mix de Marketing

O Marketing Mix ou o Composto de Marketing segundo Kotler (2006), constitui-se no conjunto de ferramentas utilizados pela empresa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

O ponto de partida para a identificação das variáveis fundamentais que devem ser analisadas pelo marketing na elaboração de suas estratégias, são os tradicionais 4Ps: **P**roduto, **P**reço, **P**romoção e **P**raça/Ponto de Venda, traçados por Kotler (2006). O mix de marketing vem sendo aplicado pelas empresas, com o intuito de atender seus clientes, suprimindo suas necessidades e desejos de consumo, e, conseqüentemente atingindo as estratégias individuais e organizacionais de modo efetivo.

**Produto** – Para Kotler (2006), pode ser considerado um objeto físico ou uma prestação de serviço, deve apresentar variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e possibilidade de devolução. O principal serviço da loja é a venda de calçados e bolsas, são revendidas marcas que tem credibilidade no mercado, por isso transmitem confiança ao consumidor. Segundo o proprietário, raramente algum produto apresenta defeitos, mas quando acontece à troca é efetuada imediatamente e o produto é devolvido para o representante que envia para a fábrica.

**Preço** – Segundo Kotler (2006) um dos componentes mais importantes a ser analisado e determinado em um negócio. A base para determinar o preço são os custos de produção, custos administrativos e custos de lançamentos do produto no mercado. No entanto, deve estar de acordo com o valor que as pessoas lhe aferirão, uma vez que, é o mercado quem determina o preço, de acordo com sua percepção. Kotler (2000), argumenta que dos componentes de marketing, o preço é o mais flexível, no entanto, recomenda às empresas que sigam um posicionamento claro no mercado, onde a estratégia de preços não tenha variações muito frequentes ou abruptas, ressaltando que no jogo competitivo, variáveis como prazos, descontos e política de financiamento não podem ser modificadas.

O proprietário relatou durante a entrevista que a estratégia de preço utilizada na empresa consiste em manter os preços parecidos com o da concorrência em função de competir igualmente e correr menos riscos de perder clientes para o “vizinho”.

**Promoção** – Segundo Kotler (2006), consiste no lançamento do produto criando um elo de comunicação da empresa com o mercado consumidor, através de divulgações na mídia televisiva, outdoors, rádios, revistas do segmento, jornais e internet. Envolve, também, o processo de venda do produto. O proprietário relatou que a maior parte das promoções realizadas na loja é de ponta de estoque. A empresa possui um site: [www.gigliolly.com.br](http://www.gigliolly.com.br), distribuíram panfletos somente na reinauguração da loja, há dois anos, pra divulgar um evento realizado nesse dia. Possui um outdoor na estrutural e não tem participação em nenhuma rede social.

**Praça** - Segundo Kotler (2006), proporciona o contato direto com o cliente pelo ponto de venda, consiste em cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado do mercado. A loja não possui filial e fica na Comercial Norte em Taguatinga, onde o movimento de pessoas é intenso. O espaço físico da loja era considerado pequeno tanto para o proprietário como para as clientes, segundo relatos de ambos durante as entrevistas, o que deixava o ambiente desorganizado, mas em 2010 o espaço foi expandido. Com a expansão realizou-se uma reforma que além de ampliar o espaço, possibilitou modificações em toda sua estrutura, melhorando de forma significativa a organização, tornando-o aconchegante. As clientes disseram nas entrevistas que aprovaram as modificações e que ficaram satisfeitas com a novidade. A forma como é conduzida a logística da loja é um diferencial para os negócios, pois chegam novidades quase toda semana e isso atrai a atenção das clientes. Os pedidos são realizados com fornecedores ou em desfiles com a prévia das coleções, com entrega de mercadorias na loja em média a cada 15 dias, durante o ano todo.

## 9. OBJETIVOS DE MARKETING

Os resultados apresentados das pesquisas realizadas nesse trabalho permitiram que fossem desenvolvidos os seguintes objetivos de Marketing:

- Aumento da participação de mercado no segmento de sapatos de dança;
- Aumento do ticket médio de clientes;
- Conquista de novos clientes;
- Fidelização dos clientes.

## 10. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A formulação de estratégias de marketing eficazes é de vital importância para o alcance dos objetivos de uma organização.

Segundo HOOLEY E SAUNDERS (1996 p. 35 apud HERNANDES, 2011):

O estabelecimento de uma estratégia de marketing efetiva começa com uma avaliação detalhada e criativa, tanto das capacidades da empresa, seus pontos fortes e seus pontos fracos em relação à concorrência, como das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Com base nesta análise, será formulada a estratégia central da empresa, identificando-se os objetivos de marketing e o enfoque mais amplo para atingi-lo.

As pesquisas sobre o ambiente externo, interno e do consumidor deram base para o desenvolvimento das ferramentas de marketing. Serão traçadas estratégias de Marketing de produto/serviço e principalmente de promoção do mix de marketing, por que os resultados das pesquisas apontaram a necessidade de elaboração de estratégias sobretudo nessas duas frentes.

Todas as estratégias foram detalhadas através da matriz 5w2h, que basicamente, é um *checklist* das atividades que serão desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa. Ele funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita. Todas essas informações sobre as estratégias e os custos dessas ações para a empresa foram colocados em um quadro. Observe os objetivos e as ações (estratégias) correspondentes a cada um deles.

## **Objetivo 1: Aumento da participação de mercado no segmento de sapatos de dança**

### **Estratégias de Promoção**

**Curso específico sobre sapatos de dança:** As vendedoras deverão participar de um curso sobre sapatos de dança com o objetivo de personalizar o atendimento para o público que se interessa por esse tipo de produto. Esse treinamento deverá capacitar as colaboradoras em relação a todas as informações pertinentes ao “universo” de sapatos de dança, desde os tipos existentes no mercado, como os mais adequados, etc.

**Quadro 28- Curso específico sobre sapatos de dança**

O que será feito	Curso específico sobre sapatos de dança.
Por que será feito	Com o objetivo de personalizar o atendimento para o público que se interessa por esse tipo de produto.
Onde será feito	Na empresa só dança, uma das marcas de calçados revendidas na loja que oferece esse tipo de curso.
Quando será feito	10 de Outubro de 2012
Por quem será feito	Pelas duas vendedoras da loja
Como será feito	Através de curso presencial com duração de 8 h/a.
Custo para a empresa	600,00 Reais (o curso custa 300,00 reais por pessoa)

**Patrocínio em eventos de dança:** Patrocinar eventos de dança para a divulgação da loja, com o intuito de chamar a atenção dos consumidores de sapatos de dança para a Gigliolly que revende várias marcas nesse segmento. Realizar sorteios nesses eventos para se aproximar do consumidor e ao mesmo tempo divulgar o produto, reforçando que estará disponível na loja.

**Quadro 29- Patrocínio em eventos de dança**

O que será feito	Patrocínio em eventos de dança
Por que será feito	Com o intuito de conquistar clientes em potencial.
Onde será feito	O 5º Congresso Nacional de Forró e os bailes dançantes serão os eventos patrocinados, por serem eventos de dança conhecidos em Brasília e por alcançarem um grande público nesse segmento.
Quando será feito	O Congresso Nacional de Forró será realizado de 16 a 18 de Novembro de 2012 e os bailes dançantes acontecem toda sexta-feira.
Por quem será feito	Gerência
Como será feito	A loja patrocinará os eventos e realizará sorteios, premiando o público presente. O congresso será patrocinado nos três dias do evento e os bailes dançantes uma vez por mês. Para a realização do sorteio serão distribuídos papeis com uma seqüência de números na entrada para os participantes dos eventos e quem estiver com os números sorteados (o sorteio será no palco) será o vencedor. O proprietário deverá entrar em contato com a coordenação dos eventos para fechar o patrocínio antecipadamente, o contato deverá ser feito no dia 2 de Novembro.
Custo para a empresa	O Congresso Nacional de Forró receberá 5.000,00 reais de patrocínio. E os Bailes dançantes receberão 2.000,00 reais em cada evento patrocinado.

**Parceria com escola de dança:** Formar parceria com uma escola de dança, onde a escola indicaria a loja e vice-versa. Os professores de dança são referências para os seus alunos e podem influenciar em suas escolhas quanto esse tipo de aquisição específica que são os sapatos de dança.

**Quadro 30- Parceria com escolas de dança**

O que será feito	Formação de parceria com uma escola de dança.
Por que será feito	Porque a escola indicará a Gigliolly para os alunos como uma loja que é referência em sapatos de dança, possibilitando a conquista desse público (os alunos da escola). A parceria será boa para ambas as partes, pois a escola de dança também será indicada para todos os clientes que procuram por sapatos de dança na Gigliolly.
Onde será feito	A academia Dance.com que fica localizada na Comercial Norte será cogitada para essa parceria, por ser uma empresa que já está a mais de dez anos no mercado e por ter conquistado muitos alunos ao longo desse tempo.
Quando será feito	O proprietário entrará em contato com a empresa no dia 15 de Novembro de 2012 para agendar uma reunião e propor a parceria.
Por quem será feito	Gerência
Como será feito	A parceria será realizada com um acordo entre as duas partes envolvidas.
Quanto custará para a empresa	Só será especificado um valor exato quando for feito o contato com a empresa. Mas primeiramente serão gastos cerca de 250,00 reais com cartões de visita.

**Coffee-breaks para lançamento das coleções de sapatos de dança:** Evento destinado apenas para alunos da escola de dança, que conhecerão em primeira mão as coleções de sapatos de dança de todas as marcas revendidas na loja. Esses eventos serão realizados nos sábados em justificativa do público ser composto por mulheres independentes, que trabalham e não dispõem de tempo durante a semana.

**Quadro 31- Coffee-breaks para lançamento das coleções de sapatos de dança**

O que será feito	<i>Coffee-Breaks</i> para lançar coleções de sapatos de dança
Por que será feito	Para gerar aproximação dos alunos da escola de dança com a loja.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	Em todos os lançamentos principais das coleções. São seis por ano.
Por quem será feito	Gerência e vendedoras.
Como será feito	Com a preparação da mesa para o <i>Coffee Break</i> , contendo variedades de pães, salgados, frios, sucos, etc. Será contratado um garçom para servir as clientes que poderão conferir as coleções nas araras, enquanto são servidas.
Custo para a empresa	Serão gastos 200,00 reais com os itens da mesa do <i>Coffee Break</i> e 100,00 reais com o garçom.

**Desconto diferenciado para os alunos da escola de dança:** Oferecer desconto diferenciado para os clientes que informarem que foram indicados utilizando como comprovante a carteirinha ou boleto com a mensalidade paga da escola de dança, para evitar que outras pessoas participem dessa promoção, trata-se de uma ação exclusiva. O desconto será de 10% e o objetivo é fidelizar esses clientes.

**Quadro 32- Desconto diferenciado para os alunos da escola de dança**

O que será feito	Será dado um desconto de 10% para alunos que comprovarem que fazem aulas na escola de dança.
Por que será feito	Com o objetivo de conquistar os alunos da escola de dança.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	O desconto será válido enquanto durar a parceria com a escola.
Por quem será feito	Gerência e vendedoras.
Como será feito	Por meio da parceria entre a loja e a escola de dança. Os professores da escola avisarão aos alunos sobre a oportunidade de comprar um sapato de dança mais barato, através de um desconto exclusivo oferecido pela Gigliolly.
Custo para a empresa	10% a menos do produto.

**Concurso Cultural:** Criação de um concurso cultural a cada dois meses no site da loja, onde os candidatos farão um cadastro no site (esse cadastro fará parte do banco de dados da empresa) e enviarão vídeos de dança e o escolhido levará um prêmio (1.000,00 reais em vale-compras). Esse tipo de estratégia é para incentivar que os consumidores freqüentem o site, haverá o interesse pelos concursos culturais, mas poderão também ter acesso a outros conteúdos sobre a loja, tais como: produtos, novidades, etc.

**Quadro 33- Concurso Cultural**

O que será feito	Um concurso cultural
Por que será feito	Com o objetivo de atrair a atenção do público para o site da loja.
Onde será feito	No site da Gigliolly
Quando será feito	O primeiro concurso será realizado no dia 22 de Novembro de 2012 e os outros a cada dois meses a contar dessa data.
Por quem será feito	Gerência
Como será feito	Terá um link específico no site para que os participantes efetuem um cadastro (que fará parte do banco de dados da empresa) e enviem seus vídeos. As vendedoras avisarão para os clientes e o concurso também será divulgado por meio da página da empresa no facebook. O vencedor ganhará 1.000,00 reais em vale-compras na loja que poderá ser resgatado até uma semana depois da divulgação de quem venceu o concurso.
Custo para a empresa	1.000,00 reais gastos com o prêmio.

**Participação em eventos nos Ministérios:** Voltar a participar das feiras que são realizadas nos Ministérios, dando destaque para os sapatos de dança, pois a pesquisa evidenciou que uma das clientes entrevistadas encontrou marcas de sapatos de dança nessas feiras e virou cliente da loja. É necessário exibir esses calçados de forma que chame a atenção das pessoas que circulam pelo evento, como a elaboração de banners com a divulgação que naquele stand serão encontrados vários tipos de sapatos, inclusive os de dança.

**Quadro 34- Participação em eventos nos Ministérios**

O que será feito	Participação em eventos nos Ministérios
------------------	-----------------------------------------

Por que será feito	Para atrair clientes em potencial que residem no Plano Piloto.
Onde será feito	No Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e no Ministério da Cultura, pois o proprietário já participou de feiras nesses órgãos.
Quando será feito	De acordo com o calendário dos Ministérios que indicarão a data desses eventos.
Por quem será feito	Gerência e vendedoras.
Como será feito	O proprietário já participou desses eventos e as empresas precisam receber um convite dos Ministérios para participarem. Mas uma vez que recebem o convite, podem participar das feiras, desde que demonstrem o interesse e levem os documentos necessários no prazo de entrega estabelecido pelos órgãos.
Custo para a empresa	O custo é somente com o transporte dos calçados até os Ministérios.

**Vitrine exclusiva de sapatos de dança:** Criação de uma vitrine exclusiva para exibição dos sapatos de dança, colocando em destaque os de dança de salão. O objetivo é chamar a atenção das pessoas que ao passarem pela porta da loja perceberão a disponibilidade desse tipo de calçado.

**Quadro 35- Vitrine exclusiva de sapatos de dança**

O que será feito	Uma vitrine exclusiva para os sapatos de dança, focando nos sapatos de dança de salão.
Por que será feito	Para atrair a atenção das pessoas que circulam na frente da loja, informando que será possível encontrar esse tipo de sapato na loja.
Onde será feito	Na Gigliolly.
Quando será feito	De forma permanente.
Por quem será feito	Pelas vendedoras.
Como será feito	Determinando uma vitrine em específico para a exibição dos sapatos de dança.
Custo para a empresa	Nenhum custo adicional.

**Envio de catálogos de sapatos de dança para clientes específicos:** Verificar no cadastro quais os clientes que costumam comprar sapatos de dança e enviar catálogos desses sapatos por e-mail, sempre antes dos lançamentos das coleções. Esses catálogos serão enviados em março, junho, setembro e dezembro, pois esses são os meses que chegam os catálogos das principais coleções.

**Quadro 36- Envio de catálogos de sapatos de dança para clientes específicos**

O que será feito	Envio de sapatos de dança para clientes específicos.
Por que será feito	Com o objetivo de focar nos consumidores de sapatos de dança, motivando-os as compras com as chegadas dos catálogos.
Onde será feito	Os catálogos serão recebidos na loja e enviados para os clientes.
Quando será feito	Em março, junho, setembro e dezembro.
Por quem será feito	Pelas vendedoras.
Como será feito	Os catálogos serão enviados por mala direta.
Custo para a empresa	1,35 centavos (taxa cobrada pelos correios pelo envio de uma encomenda com o peso de até 200 gramas) por envio de um catalogo pelos Correios. Para calcular o valor exato é necessário saber quantas clientes de sapatos de dança estão registradas no banco de dados da empresa.

## Objetivo 2: Aumento do ticket médio de clientes

### Estratégia de Produto/ Serviço

**Reuniões mensais com as vendedoras:** Os proprietários realizarão reuniões mensais com as vendedoras, para discutir assuntos pertinentes a loja. É importante que haja espaço para que as vendedoras dêem suas opiniões e contribuições, pois elas conhecem as clientes e podem colaborar de forma positiva com a empresa. A boa comunicação entre as colaboradoras e proprietários facilita o desenvolvimento das atividades de ambos e também a identificação de erros e acertos no dia a dia da loja.

**Quadro 37- Reuniões mensais com as vendedoras**

O que será feito	Os proprietários farão reuniões mensais com as colaboradoras.
Por que será feito	Para preservar a boa comunicação entre os setores e com o intuito das vendedoras terem espaço para emitir suas opiniões.
Onde será feito	Na sala dos proprietários.
Quando será feito	Mensalmente
Por quem será feito	Pela gerência (proprietários)
Como será feito	Atraves de um prévio roteiro feito pelos proprietários sobre os assuntos abordados na reunião e com o espaço para as vendedoras abordarem assuntos de seus interesses, assim como suas opiniões e contribuições.
Custo para a empresa	Sem custos adicionais.

**Premiações para as vendedoras:** Investir mais em premiações, pois, como foi observado nas entrevistas realizadas com as vendedoras, os prêmios estimulam as vendas. Dentre essas premiações serão oferecidos jantares, passagens aéreas, eletrodomésticos e vale-presentes para a colaboradora que conseguir alcançar as metas necessárias. Cada meta terá uma pontuação que corresponderá a cada prêmio. As pontuações serão de acordo com o aumento do ticket médio pela vendedora no seu turno de trabalho.

**Quadro 38- Premiações para as vendedoras**

O que será feito	Premiações para as vendedoras.
Por que será feito	Com o objetivo de incentivar as vendedoras a venderem mais.
Onde será feito	Na própria empresa.
Quando será feito	Mensalmente.
Por quem será feito	Pela gerência.
Como será feito	Por meio de pontuações que corresponderá a cada prêmio diferente, desde jantares até passagens aéreas. As pontuações serão determinadas de acordo com o aumento do ticket médio pela vendedora no seu turno de trabalho.
Custo para a empresa	Até 150,00 reais com jantares; Até 450,00 reais com passagens aéreas; Até 280,00 reais com eletrodomésticos;

E até 300,00 reais com vale-presentes.
----------------------------------------

**Bônus em dinheiro para cada idéia aprovada:** Todas as sugestões das vendedoras que forem aprovadas serão premiadas por meio de um bônus salarial. É um estímulo para que as vendedoras continuem contribuindo com suas idéias.

**Quadro 39- Bônus em dinheiro para cada idéia aprovada**

O que será feito	Bônus em dinheiro para cada idéia das vendedoras que for aprovada.
Por que será feito	Com o objetivo de motivar as vendedoras a contribuir com suas idéias, a dar sugestões para a empresa.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	Durante as reuniões mensais entre vendedoras e proprietários.
Por quem será feito	Gerência
Como será feito	As idéias serão apresentadas durante as reuniões mensais entre os proprietários e as vendedoras. As vendedoras falarão sobre as sugestões e caso sejam aprovadas haverá um bônus em dinheiro que será definido pelos proprietários, de acordo com a relevância da idéia.
Custo para a empresa	O valor será determinado pelos proprietários.

### **Estratégias de Promoção**

**Curso específico sobre sapatos, moda e tendências:** As vendedoras deverão fazer um curso sobre os tipos de sapatos disponíveis no mercado, as tendências de cada estação e outras informações que contribuam no conhecimento dos produtos que elas vendem na loja. É importante que o atendimento seja especializado, pois o atendimento é destinado a um público exigente.

**Quadro 40- Curso específico sobre sapatos, moda e tendências**

O que será feito	Curso específico sobre sapatos, moda e tendências.
Por que será feito	Para personalizar o atendimento das vendedoras e assim melhorar o contato com as clientes.
Onde será feito	Online através do site <a href="http://enmoda.com.br">enmoda.com.br</a> . Trata-se de uma escola de empreendedores que oferece vários cursos profissionalizantes.
Quando será feito	Dia 04 de Janeiro de 2012 e terão até o dia 04 de Março de 2013.
Por quem será feito	Pelas vendedoras.
Como será feito	O curso tem 32 horas de duração e tem que ser concluído em até 2 meses e as vendedoras terão 15 dias para realizar o trabalho final depois da conclusão das aulas.
Custo para a empresa	690,00 reais por vendedora.

**Treinamento sobre técnicas de vendas:** As vendedoras são treinadas somente pelos proprietários. O ideal é que sejam treinadas por um profissional adequado que as oriente sobre técnicas de vendas existentes no mercado, de acordo com o perfil das clientes da Gigliolly.

**Quadro 41- Treinamento sobre técnicas de vendas**

O que será feito	Treinamento sobre técnicas de vendas.
Por que será feito	Com o objetivo de profissionalizar as vendedoras na área de vendas, tornando-as aptas para desempenhar suas funções com mais segurança.
Onde será feito	No SENAC de Taguatinga.
Quando será feito	De 15 a 19 de Fevereiro de 2012. Das 8:00 às 12:00 horas.
Por quem será feito	Pelas vendedoras
Como será feito	Será feito na própria instituição que oferecerá o material didático necessário, aulas teóricas e práticas e certificado no final do curso.
Custo para empresa	25,00 reais por vendedora (valor menor que o do mercado, trata-se de convênio firmado entre o sindvarejista e o SENAC)

**Mudança no Layout da loja:** As promoções ficam no interior da loja, especificamente na parte central e quem passa pela porta não tem acesso a essa informação. Esse layout sofrerá uma mudança e os calçados em promoção passam a ter uma parte em destaque na vitrine, sinalizadas por meio de adesivos coloridos em tamanho grande que serão colados nesse espaço para despertar a atenção das clientes.

**Quadro 42- Mudança no Layout da loja**

O que será feito	Mudança no layout da loja.
Por que será feito	Para as promoções ficarem melhor visualizadas.
Onde será feito	No interior da loja.
Quando será feito	Dia 05 de Novembro de 2012
Por quem será feito	Pelas vendedoras.
Como será feito	Os calçados em promoção serão remanejados para uma parte exclusiva da vitrine e serão colocados adesivos em tamanho grande e coloridos com o objetivo de sinalizar melhor essas promoções, despertando a atenção das clientes.
Custo para a empresa	Sem custos adicionais.

**Compre um sapato de dança e ganhe desconto em um par de calçados de outro tipo:** Trata-se de uma promoção para incentivar que as clientes façam outras aquisições. É válida para qualquer sapato de dança. O desconto será de 15% e terá

validades somente em Fevereiro e Março, pois de acordo com o proprietário, são os meses em que as vendas costuma cair. Essas promoção será sinalizada na vitrine por meio de adesivos grandes e coloridos e através de três dias de panfletagem na Comercial Norte, Taguatinga Centro e Taguatinga Sul, região onde a loja fica localizada.

**Quadro 43- Compre um sapato de dança e ganhe desconto em um par de calçados de outro tipo**

O que será feito	Promoção para os clientes que na compra de um sapato de dança terão desconto em um calçado de outro tipo.
Por que será feito	Com o objetivo de incentivar a compra de outros tipos de sapatos.
Onde será feito	Na loja
Quando será feito	Em Fevereiro e Março de 2013
Por quem será feito	Pela gerência
Como será feito	A promoção será sinalizada na loja por meio de adesivos coloridos e grandes colados na vitrine e externamente por meio de panfletos na região de Taguatinga.
Custo para a empresa	Em média 300,00 reais com a fabricação dos panfletos e 80,00 reais com cada pessoa que irá panfletar (3 pessoas).

**E-mail Marketing para divulgação das coleções:** Envio de e-mail Marketing divulgando a chegada de uma nova coleção, especificando a data que estará disponível na loja.

**Quadro 44- E-mail Marketing para divulgação das coleções**

O que será feito	Envio de e-mail marketing para divulgar a chegada de uma nova coleção na loja.
Por que será feito	Para incentivar que os clientes vão até a loja para conhecer a coleção, surgindo a oportunidade de compras.
Onde será feito	Na empresa
Quando será feito	Em março, Junho, Setembro e Dezembro, por serem os meses que costumam chegar as principais coleções na loja.
Por quem será feito	Pela gerência
Como será feito	Através de um convite enviado para o e-mail das clientes encontrados no cadastro, avisando sobre a data que a coleção chega na loja e convidando-as para ir conhecer as novidades.
Custo para a empresa	Sem custos adicionais.

**Promoções em datas comemorativas:** Realização de promoções em datas comemorativas para se equiparar a concorrência que trabalha com esse tipo de ação. Os preços devem ser diferenciados, oferecendo descontos um pouco maiores que o concorrente. Essa promoção é válida somente para o dia das mães, dos namorados e Natal que são os meses que a concorrência utiliza a mesma estratégia e a Gigliolly não. A loja será decorada de acordo com a data e as promoções serão sinalizadas por meio de adesivos colados nas vitrines em tamanho grande e coloridos para chamar a

atenção de todos que passam pela loja e divulgada na região de Taguatinga por meio de panfletagem.

**Quadro 45- Promoções em datas comemorativas**

O que será feito	Promoções em datas comemorativas.
Por que será feito	Para concorrer igualmente com a concorrência.
Onde será feito	Na loja
Quando será feito	No período do dias das mães, dias dos namorados e natal.
Por quem será feito	Pela gerência
Como será feito	A loja será decorada de acordo com a data comemorada e as promoções serão sinalizadas através da vitrine e divulgadas externamente por meio de panfletagem na região de Taguatinga.
Custo para a empresa	Em média 300,00 reais com a fabricação dos panfletos e 80,00 reais com cada pessoa que irá panfletar (6 pessoas).

### **Objetivo 3: Conquista de novos Clientes**

#### **Estratégia de Produto/ Serviço**

**Curso de vitrinismo:** As vendedoras deverão fazer um curso de vitrinismo, pois como foi observado na pesquisa com as clientes da loja, a vitrine é algo importante e que pode até decidir uma compra. A vitrine deve “encantar” a cliente que passa na frente da loja e um curso específico orientará sobre as técnicas de como utilizar esse espaço da forma mais adequada.

**Quadro 46- Curso de vitrinismo**

O que será feito	Curso de vitrinismo
Por que será feito	Para que as vendedoras aprendam estratégias que possam utilizar na vitrine da loja de forma que seja a mais harmônica e interessante a ponto de chamar a atenção das pessoas que passam em frente a loja.
Onde será feito	Pelo site <a href="http://amcursosonline.com.br">amcursosonline.com.br</a> . Trata-se da Instituição Amanda Marques treinamentos e cursos online, atua no mercado desde 2008.
Quando será feito	As vendedoras farão a inscrição e terão um mês para conclusão do curso.
Por quem será feito	Pelas vendedoras
Como será feito	O curso ficará a disposição das vendedoras por um período de um mês a partir da finalização da matrícula. A carga horária é de 36 h/a.
Custo para a empresa	O investimento será de 216.65 reais por vendedora.

**Implantação de CRM:** Implantar o CRM com o objetivo de obter o máximo de informações sobre as clientes. Todas as atividades com o cliente serão registradas de uma forma padronizada, independente da forma de contato como: email, redes sociais,

contatos telefônicos e outras atividades ou informações sobre o cliente. Isso tudo depois é analisado e se torna fonte para relatórios gerenciais. Essas informações possibilitam a definição de futuras estratégias e facilitam a conquista do cliente, pois dessa forma é possível compreendê-lo. Para essa implantação é necessário pesquisar sobre um software de CRM que seja reconhecido no mercado, à ferramenta utilizada deve apresentar boa qualidade e ser fácil de ser manuseada para facilitar a gestão de todas as atividades.

**Quadro 47- Implantação de CRM**

O que será feito	Implantação de CRM na empresa
Por que será feito	Objetivando conhecer as clientes profundamente para traçar estratégias para a loja através dessas informações.
Onde será feito	Na empresa.
Quando será feito	A partir de Janeiro de 2013
Por quem será feito	Por uma empresa do ramo de softwares de CRM que será pesquisada e orçada.
Como será feito	Por meio de um software onde serão registradas várias atividade com o cliente, traçando o seu perfil, suas necessidades, seus gostos, etc.
Custo para a empresa	Não é possível especificar valor exato, pois a empresa de software ainda não foi contratada.

### **Estratégia de Promoção**

**Utilizar *Adwords* para divulgar a loja:** Anunciar no Google através do sistema de publicidade CPC (custo por clique), utilizando a palavra-chave “calçados femininos”. O uso de palavras-chaves tem gerado um retorno positivo para as empresas, pois o site de buscas Google é acessado por uma quantidade gigantesca de pessoas, ou seja, a visualização é enorme. Segundo o site Wikipédia (2012), o valor do anúncio é calculado:

No AdWords você define o CPC Máximo que deseja pagar por uma visita gerada pela palavra-chave, porém o CPC Real é definido como R\$ 0,01 (um centavo) (€ 0,01) acima do mínimo necessário para manter a posição do seu anúncio. Mas se você, por exemplo, definiu o CPC máximo para a palavra "brinquedos educativos" como R\$ 0,40 (€ 0,15) e o próximo anunciante definiu como R\$ 0,20 (€ 0,08), não necessariamente você vai pagar R\$ 0,21. O Google AdWords vai calcular quanto você deve pagar a partir de um cálculo feito em cima do lance de cada anunciante atrelado ao Índice de Qualidade de cada um dos anúncios. O resultado deste cálculo define a posição de cada anúncio e o valor a ser pago por cada anunciante. Existe também a possibilidade de se optar por pagar pelo CPC Médio ao invés do CPC Máximo padrão. (site: <http://pt.wikipedia.org/wiki/AdWords>)

**Quadro 48- Utilizar Adwords para divulgar a loja**

O que será feito	Anúncio por meio de <i>Adwords</i> no site de buscas Google.
Por que será feito	Para que durante as pesquisas sobre “calçados femininos” a empresa seja divulgada no site de buscas Google.
Onde será feito	No site de buscas Google.
Quando será feito	A partir de Dezembro de 2012
Por quem será feito	Gerência
Como será feito	A empresa definirá o valor pago pela palavra-chave e o Google fará o cálculo do valor do CPC real a ser pago por cada anunciante.
Custo para a empresa	Esse valor será calculado pela empresa anunciante, portanto não será possível definir nesse momento o custo exato desse anúncio.

**Atualização do Site:** Esse meio é muito utilizado para divulgação de um negócio, nota-se que as pessoas têm o hábito de procurar o site da empresa quando desejam obter alguma informação sobre a própria, por isso o ideal é que esse espaço seja o mais organizado e com o máximo de informações possíveis sobre a loja, seus produtos, entre outras informações. O site foi observado e recomenda-se a atualização do site com *look book* de todas as marcas revendidas e também com uma área específica para sugestões e reclamações sobre a loja, pois atualmente não há esse conteúdo no site.

**Quadro 49- Atualização do site**

O que será feito	Atualização do site
Por que será feito	Porque o site de uma empresa é o seu cartão de visitas. O conteúdo do site está desatualizado e as clientes não encontram as coleções de todas as marcas disponíveis. O site deve ser o mais completo para que as clientes encontrem todas as informações que desejarem nesse espaço.
Onde será feito	No site da empresa.
Quando será feito	Dia 25 de Novembro de 2012
Por quem será feito	Gerência
Como será feito	Será criado um link com os sites das marcas revendidas na loja para a apresentação dos look books de cada uma. Também será criado dentro do site um espaço para sugestões e reclamações onde todas as clientes serão respondidas.
Custo para a empresa	O proprietário da loja atualiza todos os dados do site, portanto não haverá custos adicionais.

**Parceria com blog de moda:** Os blogs de moda estão ganhando cada vez mais espaço e as *it -girls* responsáveis pelo conteúdo ditam moda. Seria interessante a formação de uma parceria com o blog brasileiro *salada de paetê*, que apesar de ter pouco tempo no mercado (menos de um ano) está sendo cada dia mais elogiado nas redes sociais e indica lojas que as leitoras deveriam visita. Essa parceria reforçaria a divulgação da loja, principalmente em relação ao público feminino que é o maior

responsável pela audiência de um blog voltado para moda. O blog divulgará *looks* com sapatos encontrados na Gigliolly, eventos realizados na loja e até promoções.

**Quadro 50- Parceria com blog de moda**

O que será feito	Patrocinar o blog com o objetivo de formar uma parceria. Dessa forma, a loja seria divulgada e indicada pelo blog brasileiro salada de paetê.
Por que será feito	Porque o público feminino se interessa por blogs e as escritoras são referências para suas leitoras.
Onde será feito	No blog salada de paetê.
Quando será feito	O contato com o blog será agendado para o dia 10 de dezembro de 2012.
Por quem será feito	Proprietário
Como será feito	Será feito um contato no dia 1 de Outubro para agendar uma reunião com as responsáveis pelo blog para o dia 10 de Outubro. Nesse encontro a loja demonstrará o interesse em patrocinar o blog e serão acordadas as formas como a loja será divulgada.
Custo para a empresa	O valor ainda será discutido entre as partes interessadas.

**Criação de página no Facebook:** A concorrência já utiliza o *facebook* como ferramenta de divulgação, além disso, algumas clientes disseram nas entrevistas que costumam acessar páginas de empresas nessa rede social. Serão divulgados fotos dos calçados, divulgação de brindes e a página será lançada com o sorteio de um calçado e uma bolsa quando a empresa alcançar o número de mil “curtidas” e “compartilhamentos” dos usuários. 380 pessoas curtiram a página que a concorrência possui nessa rede social. O objetivo é conseguir alcançar um número maior para ter mais visualizações que a concorrência.

**Quadro 51- Criação de página no Facebook**

O que será feito	Criação de página do <i>Facebook</i>
Por que será feito	Por ser uma ferramenta que evidencia a empresa através da possibilidade do acesso de vários usuários a página. E uma das concorrente já utiliza essa estratégia e é preciso aderir para que a concorrência não tenha vantagem competitiva.
Onde será feito	Na rede social <i>facebook</i>
Quando será feito	A criação da página deve ser executada até dezembro de 2012
Por quem será feito	Gerência
Como será feito	Será criada uma página no <i>facebook</i> e inseridos álbuns de fotos com as coleções de cada marca revendida na loja, informações de contato da loja e a divulgação do sorteio de um par de sapatos e uma bolsa. Para isso, as pessoas terão que curtir a página e compartilhá-la também, quando a página atingir “mil curtidas” e compartilhamentos o sorteio será realizado através de um software apropriado.
Custo para a empresa	A criação da página na rede social é gratuita.

**Traga uma amiga e ganhe desconto nas suas compras:** Essa promoção será divulgada por meio de e-mail marketing para as clientes atuais, que irão receber 15% desconto pela indicação de amigas como novas clientes. O resultado das entrevistas com as clientes da loja demonstraram que a indicação de uma amiga é importante e um dos fatores decisivos na escolha de uma loja de sapatos.

**Quadro 52- Traga uma amiga e ganhe desconto nas suas compras**

O que será feito	Desconto para clientes que indicarem uma amiga como nova cliente.
Por que será feito	Porque as entrevistas com as clientes da loja apontaram que as amigas influenciam em suas decisões de compra, por isso essa estratégia é promissora.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	A partir de Novembro, suspensa em Dezembro, pois terá a promoção de Natal. E volta em Janeiro e fica disponível até Abril para não afetar a promoção do dia das mãe em Maio, retornando em Julho para não afetar a promoção do dia dos namorados em Junho.
Por quem será feito	Pela gerência
Como será feito	O cadastro de clientes será utilizado para buscar o e-mail das clientes. Um texto será elaborado com as informações sobre essa promoção e enviado para todas as clientes encontradas no banco de dados da empresa.
Custo para a empresa	Nenhum custo adicional.

#### **Objetivo 4: Fidelização dos clientes**

##### **Estratégias de Promoção**

**Contratação de uma consultora de moda:** A consultora de moda é uma profissional que entende tudo sobre o “universo” de tendências, o que é correto e errado usar, o que combina com o estilo de cada pessoa, etc. A contratação desse serviço especializado faria com que a cliente se sentisse especial, pois são poucas as lojas que oferecem esse tipo de serviço. Como os custos com uma profissional desse porte podem ser elevados, o serviço seria disponibilizado uma vez por mês e somente as clientes mais antigas teriam acesso, o convite será feito por telefone.

**Quadro 53- Contratação de uma consultora de moda**

O que será feito	Contratação de uma consultora de moda
Por que será feito	Para que as clientes antigas sintam que são especiais para a empresa, pois somente algumas clientes terão acesso a essa consultoria.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	Dia 17 de Novembro.
Por quem será feito	Pela consultora que ainda será contratada.
Como será feito	As clientes identificadas no cadastro da loja serão avisadas por telefone e a consultoria será na loja após o expediente, às 18h30min. Será nesse horário por tratar-se de um evento exclusivo que só algumas clientes terão acesso.
Custo para a empresa	Só será possível especificar o preço desse serviço, após a contratação da profissional.

**Cartão fidelidade para clientes antigas:** Será destinado apenas às clientes mais antigas da loja, identificada através do cadastro de clientes. Esse cartão será VIP e oferecerá um desconto de 10% em todas as compras que a cliente estiver com o cartão.

**Quadro 54- Cartão fidelidade para clientes antigas**

O que será feito	Cartão de fidelidade para clientes antigas
Por que será feito	Com o objetivo de demonstrar que a loja valoriza as clientes que são fiéis.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	Em dezembro de 2012
Por quem será feito	Por uma empresa contratada para confeccionar os cartões
Como será feito	Os cartões serão confeccionados por uma empresa terceirizada e as clientes receberão em casa, enviados através de mala direta. Dentro do envelope estará um cartão e uma carta digitada pelo proprietário falando sobre a importância da cliente, agradecendo sua fidelidade e dizendo que o mimo é um presente da loja.
Custo para a empresa	Os Correios cobram 0,57 centavos pelo envio de mala direta para encomendas que tenham até 20 gramas de peso. Será cerca de 0,57 centavos por cartão enviado. E terá o valor da confecção dos cartões, mas esse só será acertado quando a empresa for escolhida para prestar esse serviço.

**Coquetel exclusivo para pré-lançamento de coleções:** Trata-se de um evento Vip para lançar novas coleções de forma antecipada, somente para as clientes que são fiéis e realizam suas compras na loja com frequência. Elas serão avisadas por telefone com antecedência e o convite será personificado com o nome de cada cliente e enviado por mala direta. As clientes poderão convidar duas amigas para ir no evento.

**Quadro 55- Coquetel exclusivo para pré-lançamento de coleções**

O que será feito	Coquetel exclusivo para pré-lançamento de coleções.
Por que será feito	Para reforçar que as clientes fiéis a loja são VIPS e terão um tratamento diferenciado na loja. É uma forma da loja demonstrar que ela é especial.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	Serão quatro pré-lançamentos nos meses de Março, Junho, Setembro e Dezembro.
Por quem será feito	Vendedoras e gerência
Como será feito	Será contratada uma empresa para fazer os coquetéis e aperitivos e dois garçons para servir as convidadas. As clientes serão avisadas previamente por telefone, mas receberão convites personalizados em suas residências.
Custo para a empresa	Os gastos só poderão ser calculados quando a empresa responsável pelos coquetéis e aperitivos for contratada, assim como os garçons, a confecção e o envio dos convites por mala direta.

**Desconto especial para aniversariantes:** As aniversariantes receberão cartões de aniversário desejando felicitações e o bônus de um desconto especial de 20% para

compras realizadas nesse dia. Os cartões serão enviados por e-mail (disponível no cadastro de clientes) e mala direta. Além disso, a cliente receberá um brinde no momento da compra.

**Quadro 56- Desconto especial para aniversariantes**

O que será feito	Desconto especial para aniversariantes
Por que será feito	Com o objetivo de mostrar para as clientes que a loja lembrou dessa data importante que é o aniversário e por isso preparou um desconto especial e um brinde como forma de presentear-la.
Onde será feito	Na Gigliolly
Quando será feito	No dia do aniversário de cada cliente
Por quem será feito	Pela gerência
Como será feito	Os cartões de aniversário serão enviados por e-mail e mala direta. O desconto será válido somente para o dia do aniversário da cliente.
Custo para a empresa	Serão gastos somente com o envio do cartão de aniversário pelos Correios.

**Sorteios exclusivos para clientes antigas:** Sorteio de convites para eventos como SPFW e Parkfashion (incluindo passagens de ida e volta para o evento), estadias em hotéis, final de semana em um resort ou hotel fazenda, etc. Concorrerão somente as clientes que realizam compras todo mês na loja. Esses sorteios acontecerão três vezes no ano.

**Quadro 57- Sorteios exclusivos para clientes antigas**

O que será feito	Sorteios exclusivos para clientes antigas
Por que será feito	O propósito é novamente demonstrar que a cliente fiel a loja é vista como importante e merece ter tratamento VIP, são ações para demonstrar que a loja valoriza as clientes fieis.
Onde será feito	Na loja e o resultado do sorteio será enviado por e-mail com <i>print</i> do resultado apresentado no <i>software</i> .
Quando será feito	O primeiro sorteio será realizado em Dezembro, perto do Natal como forma de presentear as clientes nessa data.
Por quem será feito	Pela gerência
Como será feito	Serão distribuídas senhas eletrônicas (com uma combinação aleatória de números) para as clientes por e-mail e o sorteio será feito por um software em datas agendadas, a combinação sorteada levará o prêmio. O sorteio será realizado cinco vezes ao ano, de acordo com a preferência do proprietário.
Custo para a empresa	Existem software gratuitos disponíveis na internet.

**Kits personalizados da loja para clientes exclusivas:** Somente para clientes que comprem na loja há mais de um ano. Esses kits terão o nome de cada cliente na embalagem que será uma caixinha de madeira personificada com a logo da loja, contendo mini chaveiro, bloco de notas, caneta e um descanso para celular em forma de sapato, todos os mimos terão a logomarca da Gigliolly.

**Quadro 58- Kits personalizados da loja para clientes exclusivas**

O que será feito	Kits personalizados da loja para clientes exclusivas
Por que será feito	Novamente com a idéia de manter essas clientes fidelizadas.
Onde será feito	Os kits serão distribuídos na loja
Quando será feito	Sempre que as clientes completarem um ano de compras assíduas na loja.
Por quem será feito	Pela gerência.
Como será feito	Será contratada uma empresa para confeccionar os kits personalizados com a logomarca da Gigliolly e as clientes que compram há mais de um ano na loja serão identificadas por meio de CRM.
Custo para a empresa	Os kits custarão em torno de 15,00 reais cada um.

**Realizar pesquisas de pós-venda com as clientes:** Serão feitas pesquisas por e-mail com perguntas sobre satisfação com o atendimento, disponibilidade de produtos e marcas na loja. E também terão perguntas sobre como as clientes conheceram a loja e satisfação com as suas aquisições. E por último será disponibilizado um campo para as sugestões e reclamações sobre a loja. Essa pesquisa será sempre feita após a primeira compra da cliente. Os e-mails das clientes serão encontrados no cadastro.

**Quadro 59- Realizar pesquisas de pós-venda com as clientes**

O que será feito	Realização de pesquisa de pós-venda com as clientes.
Por que será feito	Com o objetivo de saber a opinião das clientes sobre vários assuntos a respeito da loja, identificando acertos e erros e apresentando soluções para os eventuais problemas que surgirem.
Onde será feito	Os e-mails serão enviados pelo gerente na loja.
Quando será feito	Sempre que surgir uma nova cliente na loja.
Por quem será feito	Pela gerência
Como será feito	Através de uma pesquisa enviada por e-mail com várias perguntas sobre a loja e a satisfação da cliente em relação as suas aquisições.
Custo para a empresa	Não terá nenhum custo adicional para a empresa.

## 11. CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES

O cronograma será baseado no programa de ações a serem desenvolvidas para o cumprimento das estratégias adotadas e o alcance dos objetivos de Marketing. Serão descritas (no quadro) as atividades, a data prevista para desenvolvê-las e a pessoa responsável pela coordenação dessas atividades, não sendo necessariamente o responsável pela execução dessas tarefas. Esse cronograma não contemplará os valores gastos nessas atividades, pois não foi possível conseguir o valor exato que seria gasto com todas as ações. Os valores encontrados estão disponíveis nas

descrições das estratégias de Marketing, no capítulo 8 desse trabalho. Confira essas informações no quadro abaixo:

**Quadro 60- Cronograma das atividades**

<b>Atividades</b>	<b>Datas previstas</b>	<b>Responsável (eis)</b>
Aprovação do plano	Dia 5 de Novembro de 2012	Proprietário
Curso sobre sapatos de dança	Dia 10 de Novembro de 2012	Vendedoras
Reuniões mensais com as vendedoras	Todo dia 8 de cada mês	Vendedoras
Curso sobre sapatos, moda e tendências	De 04 a 12 de Fevereiro de 2013	Vendedoras
Treinamento sobre técnicas de vendas	De 15 a 19 de Novembro de 2012	Vendedoras
Curso de Vitrinismo	De 8 a 16 de Janeiro de 2013	Vendedoras
Patrocínio dos eventos de dança: 5º Congresso Nacional do Forró e dos bailes dançantes	Entrar em contato com a coordenação dos eventos até o dia 02 de Novembro.	Proprietário
Contato com a escola de dança para formação de parceria	Dia 15 de Novembro de 2012	Proprietário
Entrar em contato com a empresa responsável preparação dos pães, frios, salgados, etc. que irão compor a mesa do Coffee Break no lançamento das coleções.	Sempre uma semana antes do evento. O primeiro evento será realizado aproximadamente no dia 12 de Dezembro e esse contato deverá ser realizado até o dia 5 de Dezembro de 2012	Proprietário e vendedoras
Desconto diferenciado para os alunos da escola de dança	Após o dia 15 de Novembro que é quando a parceria será negociada com a escola de dança.	Proprietário e vendedoras
Concurso Cultural	22 de Novembro de 2012	Proprietário
Participação em eventos nos Ministérios	Ligar para os Ministérios no dia 05 de Novembro para saber a data das próximas feiras, programando-se para garantir a participação nos próximos eventos.	Proprietário
Envio de catálogos de sapatos de dança	O próximo catalogo está previsto para chegar em Dezembro, por isso a data prevista é até dia 31 de Dezembro.	Vendedoras
Premiações para as vendedoras	Todo dia 5 de cada mês, data que elas também recebem o pagamento.	Vendedoras
Bônus em dinheiro para cada idéia aprovada	Todo dia 8 de cada mês (no dia das reuniões mensais) as vendedoras darão suas sugestões nesse dia e caso alguma idéia seja aprovada, o bônus que será determinado pelos proprietários será realizado no mesmo dia.	Proprietário e vendedoras
Mudança no layout da loja	Dia 05 de Novembro de 2012	Vendedoras
Promoção: Compre um sapato e ganhe um desconto em um par de calçados	Em Fevereiro e Março de 2013	Proprietário
Promoções em datas comemorativas	Para o Natal essa promoção terá que ser providenciada até o dia 20 de Novembro de 2012. Nessa data serão confeccionados os adesivos que serão colados nas vitrines e a decoração natalina na loja. E no dia 22 a promoção já deve estar funcionando e terá duração até o Natal.	Proprietário
Implantação de CRM	A partir de Janeiro de 2013	Empresa contratada para desenvolver o software
Compra de <i>Adwords</i> no <i>Google</i>	A partir de Dezembro de 2012	Proprietário
Parceria com blog de moda	O contato com as responsáveis pelo blog será feito no dia 10 de Dezembro	Proprietário
Criação de página no <i>Facebook</i>	Até Dezembro de 2012	Proprietário
Promoção: Traga uma amiga e ganhe desconto nas suas compras	A partir de Janeiro de 2013	Proprietário
Contratação de uma consultora de moda	Dia 17 de Novembro acontecerá a primeira consultoria na loja, portanto a contratação deve ser feita até o dia 12 de Outubro, com antecedência para evitar que o evento seja cancelado por não ter conseguido uma profissional	Proprietário

	adequada dentro do prazo.	
Cartão fidelidade para clientes antigas	Em Dezembro de 2012	Empresa especializada
Coquetel exclusivo para pré-lançamento de coleções	O primeiro coquetel de lançamento acontecerá em Dezembro de 2012	Proprietário e vendedoras
Desconto especial para aniversariantes	De acordo com a data de aniversário das clientes. É preciso olhar com antecedência no banco de dados da empresa para antecipar a entrega do cartão.	Vendedoras e proprietário
Sorteios exclusivos para clientes antigas	O sorteio será realizado em Dezembro, perto do Natal. O prêmio deverá ser providenciado até o dia 20 de Novembro de 2012 com o objetivo de organizar o sorteio.	Proprietário
Kits personalizados da loja pra clientes exclusivas	De acordo com o aniversário de um ano de compras assíduas da cliente na loja.	Proprietário
Realizar pesquisas de pós-venda com as clientes	Uma semana após a cliente ter efetuado a compra na loja. Por ser tempo suficiente para ela decidir se gostou ou não do produto adquirido, por exemplo.	Proprietário

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Sabendo-se da importância de um plano de marketing, pois proporciona uma visão mais ampla do negócio, configurando-se em importante ferramenta para as empresas; esse trabalho de pesquisa buscando elaborar o plano de marketing da empresa Gigliolly Calçados, analisou vários aspectos até chegar ao desenvolvimento das estratégias, de acordo com os objetivos de Marketing traçados. Houve dificuldades, principalmente em encontrar literatura especializada sobre o ambiente externo, pois quase não há referências específicas sobre o varejo de calçados em Brasília, o mercado de calçados feminino e sobre a população de algumas regiões do DF (Águas Claras e Taguatinga), por isso foram utilizados dados gerais de Brasília.

Apesar das dificuldades, analisaram-se os ambientes externos e internos e o ambiente do consumidor.

Com base no ambiente interno e na análise dos processos e das entrevistas com as vendedoras e o proprietário, percebe-se a fragilidade de alguns pontos importantes, como: falta de treinamento das vendedoras; escassez de comunicação externa; ausência de autonomia para vendedoras, gestão inflexível, ausência do uso de vendas online, baixa divulgação dos sapatos de dança (diferencial importante da loja).

Através das informações coletadas durante as entrevistas com as clientes no ambiente do consumidor, foi possível perceber a ausência de pesquisas de pós-venda. Esse ponto, além de impactar negativamente no relacionamento com os clientes, gerando vendas perdidas, impacta negativamente no fluxo de caixa da organização, por isso foi desenvolvida uma estratégia de pós-venda, com o objetivo de fidelizar clientes.

Segundo Kamakura (2011), as mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e as inovações tecnológicas estão presentes em todas as organizações. Neste cenário marcado pela competitividade e mudanças aceleradas, é preciso que a empresa busque sanar essas falhas, como forma de diferenciação e sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva, baseada em uma identidade exercida de forma consciente.

O relacionamento entre a empresa e o público alvo é o mais importante no contexto da competitividade, fato confirmado pelo posicionamento de vários autores na fundamentação teórica desta pesquisa. Tal relacionamento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de estimular a consciência, a fidelidade e a preferência por um produto.

As análises por meios das entrevistas com as vendedoras, proprietário e as clientes assim como todas as outras informações encontradas nos ambientes analisados, subsidiaram as estratégias desenvolvidas nesse plano no intuito de alcançar os objetivos de Marketing da empresa. Recomenda-se que as estratégias elaboradas no sentido de capacitação profissional das vendedoras, sejam postas em execução em curto prazo, pois as clientes da Gigliolly são exigentes e as colaboradoras poderão atender as expectativas desse público através dessas ações.

As demais estratégias, tais como parceria com escola de dança, criação de catálogos, envio de e-mail marketing avisando as clientes sobre promoções, premiações para vendedoras, pesquisa de pós-venda e premiações para clientes VIPS por meio de kits personalizados pela loja, eventos culturais, parceria com blog, etc. Levarão certo tempo para a implantação, por isso foi especificado no cronograma que as atividades comecem a ser desempenhadas a partir de determinada data, mas em algumas ações não foram especificadas a data de conclusão, especialmente pelo envolvimento de outras empresas nas ações, depende-se da resposta positiva delas para ter um prazo exato de quando a atividade será concluída. Portanto, conclui-se que essas ações serão executadas em médio prazo. Todas as estratégias estão sistematicamente organizadas em quadros, com todas as especificações pertinentes através da matriz 5w2h. Espera-se que o plano elaborado tenha sucesso em sua aplicação.

### 13. REFERÊNCIAS

AKI, A. Acesso a mercado para lojas de calçados em Augusto Aki: banco de dados. Disponível em: <[www.augustoaki@dqlnet.com.br](http://www.augustoaki@dqlnet.com.br)>. Acesso em: 24 de jul. 2012.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, 1992. BWS Kent. Disponível em: <[www.professorricardopinheiro.com.br](http://www.professorricardopinheiro.com.br)> Acesso em: 26 ago. 2012.

BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**, 05-33. 8a edição. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: S. A. 2008

COSTA, F.J.; BONFIM, D.G.; FREIRE, A.S.; LIMA, M.C. **A Experiência no Ponto de Venda e sua Influência sobre a Satisfação, a Lealdade e a Confiança de Clientes de Varejo**. Anais do III Encontro de Marketing (EMA 2008). Curitiba: ANPAD, 14-16/05/2008.

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papius, 2001.

EXPOSITO, Flor. **Cross Seling: Deseja batatas com seu hambúrguer?**. <<http://www.sdr.com.br/ldeias003/225.htm>>. Acesso em: 20 de Jun de 2012

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégia de marketing**. São Paulo: 4º ed. Atlas, 2009.

GONSALEZ, P. W. **Marketing Mix - Serviços**. Dados disponíveis em: <[www.administradores.com.br/marketing-mix-servicos](http://www.administradores.com.br/marketing-mix-servicos)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

KAMAKURA, W. **Importância de Conhecer o Cliente**. Entrevista, disponível em: <[www.sebrae-sc.com.br](http://www.sebrae-sc.com.br)>. Acesso em: 16 set. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, A. **O Vendedor Bem Sucedido** – Como Vender Para Mulheres, material disponível em: <[www.arilima.com/o-vendedor-bem-sucedido](http://www.arilima.com/o-vendedor-bem-sucedido)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** : uma orientação aplicada. Porto Alegre:Bookman, 2004.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2007.

MOLLER, K; ANTTILA, **Capacidade de Marketing M.**: um fator chave de sucesso na pequena empresa? Journal of Marketing Management, Helensburgh, v 3, n. 2, p. 185-203, Inverno de 1997.

PESQUISA AMBIENTE SOCIAL em Sebrae: banco de dados. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F592C30725242028325734100612E13/\\$File/02%20Estrategias%20de%20mercado%20\(3\).pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F592C30725242028325734100612E13/$File/02%20Estrategias%20de%20mercado%20(3).pdf)>. Acesso em 12 de Set. 2012.

PESQUISA AMBIENTE TECNOLÓGICO em Webshoppers: banco de dados. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acesso em 14 de set. 2012.

PESQUISA DADOS COMPRAS INTERNET em Ebit: banco de dados. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>>. Acesso em: 12 de set. 2012.

PESQUISA INDUSTRIA CALÇADOS em Abicalçados: *banco de dados*. Disponível em: <[www.abicalcados.com.br/estatisticas.html](http://www.abicalcados.com.br/estatisticas.html)>. Acesso em: 26 ago. 2012.

PESQUISA COMPRAS INTERNET em Mundo do Marketing: banco de dados. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/23938/dafiti-o-fenomeno-que-ganhou-espaco-no-comercio-eletronico-brasileiro.html>>

PESQUISA MANUAL PLANO MARKETING em Sebrae: banco de dados. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT000B4E62.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT000B4E62.pdf)> Acesso em: 8 de jun. 2012.

PESQUISA MARKETING em Giuliani Marketing: banco de dados. Disponível em: <<http://www.giulianimarketing.pro.br/livros-publicados-4116.php>>. Acesso em: 8 de jul. 2012.

PESQUISA MERCADO INTERNO em Sebrae: banco de dados. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/noticias/2337/setor-calcadista-retoma-crescimento-e-atinge-recorde-de-vendas-em-2010>>. Acesso em 10 de Jun. 2012.

PESQUISA SETOR CALÇADISTA em G1: banco de dados. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/01/setor-calcadista-retoma-crescimento-e-atinge-recorde-de-vendas-em-2010.html>>. Acesso em 12 de Set. 2012.

PESQUISA VAREJO CALÇADOS em G1: banco de dados. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/01/setor-calcadista-retoma-crescimento-e-atinge-recorde-de-vendas-em-2010.html>>. Acesso em: 23 de Out. 2012.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 6<sup>o</sup>. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2005, p. 254-275.

PORTER, M.- Estratégia. **A Busca da Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro, 1998.

SANTOS F. L. A. E GOMES A. F. **Dimensões do ambiente varejista sob a perspectiva dos consumidores: um estudo de caso em lojas de calçados em Vitória da Conquista** Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas Vitória da Conquista-BA n. 10 215-232; 2010.

SHET, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. Revisão de Rubens da Costa Santos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 1999.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**: São Paulo, 3<sup>o</sup> ed. 2005.

## ANEXOS

### ANEXO 1- Roteiro para entrevista com as vendedoras



Pró-Reitoria de Pós-Graduação  
Curso: MBA em Marketing

#### Roteiro para entrevista com as vendedoras

Essa pesquisa está sendo conduzida como parte de um projeto de conclusão de curso, que tem como objetivo elaborar um plano de marketing para a empresa Gigliolly Calçados, por meio de pesquisa de mercado. Sua participação voluntária é importante, pois com ela serão fornecidos dados, os quais serão utilizados na composição do presente estudo. As informações obtidas serão analisadas em conjunto com outros dados, não sendo divulgada a identificação de nenhum participante.

01- Há quanto tempo trabalha nesta empresa?

- Menos de 01 ano  De 01 a 03 anos  De 03 a 05 anos  
 De 05 a 10 anos  Mais de 10 anos

02- Sexo:  Masculino  Feminino

03- Qual a sua faixa etária?

- Entre 18 e 25 anos  
 Entre 26 e 30 anos  
 Entre 31 e 35 anos  
 Entre 36 e 40 anos  
 Acima de 40 anos

04- Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental  Ensino Médio  Ensino Superior  Especialização

05- Qual o seu grau de motivação para com o trabalho?

- Altíssimo  Alto  Normal  Baixo

06- A comunicação entre os setores da empresa em que trabalha está:

- Eficiente  Satisfatória  Ruim  Prejudicial

07- Existem conflitos internos na empresa?

Em excesso ( ) Normal ( ) Pouco ( ) Nulo ( )

08- Qual é o perfil do cliente da loja? Você consegue identificá-lo? Do sexo masculino ou feminino? De que região? Como é esse consumidor?

09- Geralmente os clientes entram e compram na loja ou só dão uma “olhadinha”?

10- Você acredita que a criatividade é um importante diferencial competitivo nos negócios?

Concordo plenamente ( ) Concordo parcialmente ( )

Discordo plenamente ( ) Discordo parcialmente ( )

11- Você é estimulado a desenvolver novas idéias?

( ) Muito ( ) Até certo ponto ( ) Quase nada ( ) Nulo

12- Como você se classifica em uma escala de criatividade?

( ) Extremamente criativo ( ) Criativo ( ) Pouco criativo ( ) Nada criativo

13- Como você classifica o nível de criatividade de seus colegas de trabalho?

( ) Extremamente criativos ( ) Criativos ( ) Pouco criativos ( ) Nada criativos

14- Você costuma ligar ou enviar e-mail para os clientes avisando sobre as novidades da loja (lançamento de coleção, promoções, etc)?

( ) Sim ( ) Não ( ) Apenas em datas comemorativas ou lançamentos de coleção

( ) Só quando solicitado pela gerência.

15. O que você acha importante ser feito para desenvolver a criatividade?

( ) investir mais em formação.

( ) dar abertura/autonomia para o funcionário participar mais.

( ) fornecer subsídios, a fim de que o ambiente favoreça a criatividade.

16. A empresa disponibiliza treinamento e reciclagem de acordo com a necessidade?

( ) Sempre ( ) Suficiente ( ) Quase nada ( ) Pouco ( ) Insuficiente

17. Há planos de incentivo para que haja uma participação mais dinâmica em seu ambiente de trabalho?

Sim ( ) Não ( )

18. Você recebe elogios pelo trabalho realizado?

( ) Sempre

( ) Quase sempre

- Quase nunca
- Nunca

19. No seu ponto de vista, quais são os motivos que levam um colaborador a faltar muito ao trabalho?

- falta de motivação
  - ausência de reconhecimento
  - não gosta do que faz.
  - Outros. Especifique:
-

## **ANEXO 2- Roteiro para entrevista com o proprietário**



Pró-Reitoria de Pós-Graduação  
Curso: MBA em Marketing

### **Roteiro para entrevista com o proprietário**

Essa pesquisa está sendo conduzida como parte de um projeto de conclusão de curso, que tem como objetivo elaborar um plano de marketing para a empresa Gigliolly Calçados, por meio de pesquisa de mercado. Sua participação voluntária é importante, pois com ela serão fornecidos dados, os quais serão utilizados na composição do presente estudo. As informações obtidas serão analisadas em conjunto com outros dados.

1. Nome do proprietário (a)

---

2. Idade

---

3. Formação acadêmica

---

4. Quanto tempo a empresa atua no mercado?

---

5. Com quais marcas a empresa trabalha?

---

---

6. Como funciona a logística com os fornecedores?

---

7. Quais meios de comunicação utilizados para a divulgação da empresa?

e-mail marketing

Outdoors

Site da empresa

Redes Sociais (Facebook, Twitter, Orkut, etc.)

mídia impressa (jornal, revistas, panfletos etc.)

telemarketing

8. Quais são os principais concorrentes da empresa, na sua opinião? Quais lojas de calçados existem próximas à sua loja?

---

---

---

9. Vocês realizam cadastro de clientes no momento da compra?

---

10. Na sua opinião, qual o perfil dos clientes que freqüentam a loja?

---

---

11. Existe alguma promoção específica para o dia do aniversário do cliente? Vocês ligam, mandam e-mail ou cartão para parabenizá-lo?

12. Quais os meses que a loja vende menos?

13. Quantas pessoas em média freqüentam a loja por dia?

14. Vocês trabalham com promoções? Como são realizadas?

15. Qual horário/dias de funcionamento da loja?

---

16. Qual o faturamento anual?

---

17. Quais as formas de pagamento oferecidas pela loja aos clientes?

---

---

18. Você consegue identificar o motivo pelo qual as vendas caíram 15% nos últimos meses?

---

19. Sugestão de acréscimo: Você observou nos últimos meses, uma mudança no perfil do seu consumidor? Que mudança foi essa?

20. Em sua opinião, qual a maior dificuldade que a empresa enfrenta atualmente?

---

---

21. Quais os pontos que, na sua opinião, a empresa deve melhorar?

( ) Atendimento especializado

( ) Ponto de venda

( ) Formas de pagamento

( ) Logística

( ) Divulgação

( ) outra opção. Qual? \_\_\_\_\_

22. A empresa disponibiliza treinamento e reciclagem de acordo com a necessidade?

( ) Sempre

( ) Suficiente

Quase nada

Pouco

23. Há planos de incentivo para os colaboradores, objetivando uma participação mais dinâmica no ambiente de trabalho?

Sim     Não

### ANEXO 3- Roteiro para entrevista com clientes da loja



Pró-Reitoria de Pós-Graduação  
Disciplina: Metodologia de Pesquisa

#### Roteiro para entrevista com clientes da loja

Essa pesquisa está sendo conduzida como parte de um projeto de conclusão de curso, que tem como objetivo elaborar um plano de marketing para a empresa Gigliolly Calçados, por meio de pesquisa de mercado. Sua participação voluntária é importante, pois com ela serão fornecidos dados, os quais serão utilizados na composição do presente estudo. As informações obtidas serão analisadas em conjunto com outros dados, não sendo divulgada a identificação de nenhum participante.

#### Perfil

1) Idade

---

2) Sexo

Masculino  Feminino

3) Estado Civil

Solteiro (a)  Casado (a)  
 Viúvo (a)  Divorciado (a)  
 Outro

4) Escolaridade

Ensino Fundamental  Ensino Médio  Ensino Superior  Pós-graduação

5) Rendimento Pessoal

De R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00  
 De R\$ 1.301,00 a R\$ 1.820,00

- De R\$ 1.821,00 a R\$ 2.600,00
- De R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00
- De R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00
- De R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00
- De R\$ 6.501,00 A R\$ 7.800,00
- Mais de R\$ 7.800,00

6) Em que bairro mora?

- Taguatinga
- Ceilândia
- Águas Claras
- Guará
- Samambaia
- Plano Piloto
- Outro \_\_\_\_\_

### **Reconhecimento da necessidade**

1. Quando pensa em comprar sapatos o que te chama a atenção em uma loja?
2. Onde você decide a compra de um sapato? Quando passa na frente de uma vitrine? De outra forma? Qual? Explique o processo.
3. Quais são as suas motivações de compra de sapato, ou seja o que te leva a comprar um sapato?

### **Busca de informações**

1. Antes de comprar um sapato você procura por informações? Onde e quando você busca essas informações?
2. A Gigliolly atende suas expectativas quanto essas informações que você busca?
3. Você pesquisa os preços antes de decidir pela compra?
4. Quando você compra um sapato quais fatores você considera? (conforto, designer, durabilidade, marca, etc).
5. Que informações você busca sobre lojas que vendem sapatos? Onde busca essas informações?
6. Entre anúncios, vitrines e recomendações de amigos, qual a principal fonte de informação/ indicação?

### **Avaliação das Alternativas**

1. Como você conheceu a Gigliolly Calçados?

2. A loja possui as marcas de Calçados que você gosta? Caso não, quais marcas você gostaria que fossem vendidas na loja?
3. Quando você pensa na loja o que lhe vem a cabeça?
4. O que você acha do atendimento da loja? Alguma sugestão?
5. O que você acha das formas de pagamento que a loja oferece? Você gostaria que fosse de outra forma? Caso sim, de que forma?
6. O que você acha do ambiente da loja? Mudaria algo nesse sentido? O que?
7. Quanto ao preço dos sapatos, você concorda com os preços praticados pela loja?

### **Decisão de Compra**

1. Quais informações você considera necessárias quando decide por comprar sapatos em uma loja? (Localização, preço, ambiente, atendimento, formas de pagamento, etc.)
2. Qual o fator decisório?
3. Com que frequência você compra um calçado?
4. Quanto você costuma gastar mensalmente na compra de calçados?
5. O que faz você sair do seu bairro para vir comprar na loja?

### **Avaliação Pós Compra**

1. Tem alguma coisa na loja que você mudaria? O que?
2. Você ficou satisfeito com suas compras na loja? E com o atendimento?
3. Já houve o caso de ter defeito em algum produto comprado na loja?
4. O que faz com você volte a comprar em uma loja onde já realizou uma compra?
5. Que situação você sentiu extremamente satisfeito com uma loja de sapatos? E insatisfeito?

**Anexo 4- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa qualitativa, cujo objetivo é a elaboração de um plano de Marketing para a empresa Gigliolly Calçados, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento.

A coleta de dados será por meio de entrevistas em profundidade. As entrevistas serão individuais, previamente marcadas de acordo com a disponibilidade dos entrevistados e gravadas pela pesquisadora. Será utilizado um roteiro como base para o direcionamento das perguntas, mas também serão feitas perguntas pertinentes a pesquisa, conforme a pesquisadora julgar necessário.

Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora ou com a empresa.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

**TÍTULO DA PESQUISA:** Plano de Marketing- Gigliolly Calçados

**PESQUISADORA RESPONSÁVEL:** Diana Priscila de Lima Araújo

**ENDEREÇO:** Quadra 05 CL 15 Apartamento 103

**TELEFONE:** (61) 8121-61-77

**OBJETIVOS:** Elaboração de um plano de marketing para a empresa Gigliolly Calçados.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** Caso concorde em participar da pesquisa, você terá que: responder a uma entrevista com questões previamente elaboradas e outras que podem ser feitas no momento da entrevista sobre o desempenho da loja, o que poderá ser feito na loja mesmo, é um procedimento rápido e simples.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto com sua participação. Você também não receberá nenhum pagamento com a sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Nenhum participante será identificado na pesquisa, os dados serão analisados junto em conjunto com a parte teórica da pesquisa.

Assinatura do Pesquisador Responsável: \_\_\_\_\_

Eu, **NOME DO VOLUNTÁRIO (A)**, declaro que li as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado (a) pela pesquisadora – Diana Priscila de Lima Araújo – dos procedimentos que serão utilizados, os objetivos dessa pesquisa e o custo/reembolso dos participantes, confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa.

Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/assistência/tratamento. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

Poderei consultar a pesquisadora responsável (acima identificada) sempre que entender necessário obter informações ou esclarecimentos sobre o projeto de pesquisa e minha participação no mesmo.

Os resultados obtidos durante este estudo serão mantidos em sigilo, mas concordo que sejam divulgados em publicações científicas, desde que meus dados pessoais não sejam mencionados.

**LOCAL E DATA:** Taguatinga, \_\_\_\_ de Setembro de 2010.

**NOME E ASSINATURA DO SUJEITO OU RESPONSÁVEL** (menor de 21 anos):

\_\_\_\_\_  
(Nome por extenso)

\_\_\_\_\_  
(Assinatura)

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do sujeito em participar.

Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome:

\_\_\_\_\_  
Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome:

\_\_\_\_\_  
Assinatura: \_\_\_\_\_



Universidade Católica de Brasília – UCB  
 Pró-Reitoria de Pós-Graduação  
 Curso de MBA em Marketing  
 Coordenação de Trabalho de Conclusão de Curso

### I. Informações do aluno (a)

Nome da aluna:  <b>DIANA PRISCILA DE LIMA ARAÚJO</b>	
------------------------------------------------------------	--

Matrícula <b>UC10800330</b>	Telefone (1) <b>(61) 81216177</b>	Telefone (2)	CPF <b>994.094.291-53</b>
--------------------------------	--------------------------------------	--------------	------------------------------

e-mail (1) <a href="mailto:dianacomunik@gmail.com">dianacomunik@gmail.com</a>	e-mail (2) <a href="mailto:dianacomunik@hotmail.com">dianacomunik@hotmail.com</a>
Endereço <b>QUADRA 05 CL 15 APTO 103</b>	CEP <b>73.030-050</b>

### II. Informações da pesquisa

Área Temática <b>Marketing</b>	Título da Pesquisa <b>Plano de Marketing- Gigliolly Calçados</b>
-----------------------------------	---------------------------------------------------------------------

### III. Informações da banca examinadora

Nome do Orientador <b>Prof. MSc. Marília Assumpção</b>
Nome do Examinador (1)
Nome do Examinador (2)

### IV. Para uso da Coordenação do TCC

<b>Submissão</b>		
1 <sup>a</sup> Professor Responsável:	2 <sup>a</sup> Professor Responsável:	3 <sup>a</sup> Professor Responsável:

--	--	--	--