

UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ - UVA
INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS VALE DO ACARAÚ - IVA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



PLANO DE MARKETING:

Um estudo na empresa Via Center Calçados no município de Guaraciaba do Norte-Ce.

Robson Francisco Alves Marinho (UVA) robsonmarinhogba@hotmail.com

Gisely Araújo Silva Medeiros (UVA) eugisely@hotmail.com

José Leandro Moreira Barroso (UVA) joseleandro.m.barroso@gmail.com

RESUMO

O estudo trata da importância de um Bom plano de marketing, e como é fundamental para a sobrevivência de uma empresa adotar práticas de Marketing para aumentar seus lucros e fazer uma escalabilidade em seus negócios, tendo como objetivo o estudo da empresa Comercial Via Center Calçados é uma empresa de organização familiar, que trabalha no segmento de calçados, e entender quais os métodos e atividades utilizadas para gerar produtividade e satisfação em seu Mercado, entendido tais aspectos a pesquisa relatar um estudo de caráter exploratório, Diante dos resultados constatou-se que a empresa precisa estar acompanhada de um bom plano de marketing. Inclui principalmente: um produto de qualidade com foco diferencial nos mais variados nichos de mercado, excelentes meios de comunicação para propagar a imagem. A empresa se porta de maneira satisfatória e mantendo um diferencial no mercado de trabalho de Guaraciaba e região, sendo referência a

ser seguida em seu ramo por qualidade do produto e serviço, credibilidade e valorizando todos os fatores intrínsecos e extrínsecos de seus colaboradores e clientes.

PALAVRAS – CHAVES: Marketing. Qualidade. Satisfação. Escalabilidade.

ABSTRACT

The study addresses the importance of a good marketing plan, and how it is fundamental for a company's survival to adopt marketing practices to increase its profits and to make a scalability in its business, having as objective the study of the company Via Commercial Footwear is a family organization company that works in the footwear segment, and understand the methods and activities used to generate productivity and satisfaction in its Market, understanding these aspects the research report an exploratory study, Faced with the results, it was verified that the company needs to be accompanied by a good marketing plan. It mainly includes: a quality product with differential focus in the most varied market niches, excellent means of communication to propagate the image. The company conducts itself satisfactorily and maintains a differential in the labor market of Guaraciaba and region, being a reference to be followed in its branch by product quality and service, credibility and valuing all the intrinsic and extrinsic factors of its employees and clients.

KEY WORDS: Marketing. Quality. Satisfaction. Scalability.

1 INTRODUÇÃO

A empresa Comercial Via Center Calçados é uma empresa de organização familiar, que trabalha no segmento de calçados. O seu mix é composto por produtos que atinge o seguinte público: feminino, masculino e infantil. Além de disponibilizar linha esportiva e acessórios.

A empresa em estudo busca desenvolver cada vez mais uma boa administração e alcançar seus objetivos através de excelentes estratégias, como, treinamento de sua equipe, sempre aperfeiçoando seus métodos de calcular o preço de seus produtos, com o intuito

de ofertar um valor acessível para seus clientes. Com isso proporciona uma melhoria nas vendas.

Esta é uma organização que vem se adequando aos novos meios de se manter no mercado, nesse meio cada vez mais competitivo, e mostrando que seu ramo de atuação é um segmento bastante produtivo e lucrativo. Entretanto é necessário que a organização trabalhe em conjunto com seus diretores e colaboradores para atingir o sucesso que será cada vez mais presente. Mostrando aos seus clientes e consumidores que é uma empresa que oferece conforto e qualidade acima de tudo, com seus produtos e serviços prestados. Também propiciando praticidade aos consumidores. Tornando – se em uma empresa.

QUADRO 01 - Matriz SWOT

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
Preços competitivos		Bom relacionamento com clients	
Experiência de mercado		Inauguração de um ponto maior	
Marcas reconhecidas		Projeto do governo	
Ponto bem localizado		Adaptar – se as novas tecnologias	
Excelentes opções de pagamentos		Cursos para colaboradores	
FRAQUEZAS		AMEAÇAS	
Rotatividade de Funcionários		Concorrência cada vez mais preparada	
Colaboradores com pouca experiência		Impostos Elevados	
Desmotivação dos subordinados		Clientes exigentes	
Ponto alugado		Inadimplência	

Fonte: própria

Potencialidades: Por ser bem localizada e ter muito tempo no mercado, ela consegue obter uma vantagem competitiva em relação à concorrência, além de ter um bom relacionamento com seus clientes, aceita colaboradores de projetos do governo de estado. Em breve será inaugurado um novo ponto comercial proporcionando um espaço amplo e agradável. Sendo possível ter um mix de produto, dispondo de maior conforto e comodidade aos seus clientes.

Pontos de defesa: Apesar da concorrência acirrada ela dispõe de uma variedade de produtos de qualidade e marcas reconhecidas, com seções muito bem organizadas e distribuídas, além de um preço bastante competitivo, oferecendo opções de

pagamento e desconto em compras a vista, e mantém sua inadimplência bem controlada buscando reduzi-la ao máximo possível.

Debilidades: Mesmo sendo bem localizada e possuindo uma clientela ampla, ela tem dificuldades em manter seus funcionários, e dispõe de pouca mão de obra qualificada. Com isso procura encontrar pessoas pró-ativas em projetos do governo do estado. Além de ofertar cursos de qualificação aos colaboradores existentes.

Vulnerabilidade: A concorrência está cada vez mais preparada, e os clientes estão cada vez mais exigentes, os impostos estão cada vez mais altos. Dificultando o equilíbrio entre o valor que a empresas pode oferecer e o que o cliente pode pagar.

2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Geográfico (A abrangência do negócio): Abrange toda a sede do município e distritos da região.

Demográfico (Refere-se a características de pessoas físicas, idade, sexo, renda, nível de escolaridade): Ela atende um público com idade de 18 até 80 anos, sendo do sexo masculino e feminino. Atingindo todas as classes sociais e todos os níveis de escolaridade.

Psicográfico (Estilo de vida e atitude do consumidor): Como na região onde está localizada a empresa, a população possui uma cultura muito mista, a maioria dos seus clientes são agricultores, funcionários públicos e aposentados.

Comportamentais: (Hábito de consumo, benefício e frequência de compras): Busca satisfazer a necessidade e o status que o cliente procura em um produto, visando atingir a autoestima do cliente com produtos qualificados e de seu gosto. Estando sempre atualizada sobre o mercado e as tendências da moda. Geralmente o ritmo de compras varia de dois meses, sendo o público feminino, e de seis meses o público masculino.

3 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Diante de uma crescente procura por cada vez mais excelência e qualidade no atendimento, isso é um fator que vem fazendo a diferença na sobrevivência das organizações no mercado, ainda mais exigente e competitivo.

A organização é vista pelos clientes como uma empresa pioneira no mercado calçadista de Guaraciaba do Norte – CE. Existe uma admiração dos consumidores pelo proprietário, onde há um reconhecimento maior dele, em relação ao nome fantasia de sua empresa. Contudo a Via Center calçados tem uma imagem positiva, porque oferece um atendimento qualificado, flexível. Além de trabalhar com todas as fases do processo de vendas: pré – venda, venda e pós – venda, fidelizando mais e mais clientes.

Outro fator relevante é a disposição de um mix de produtos maior que a concorrência, tendo uma promoção eficaz de seus produtos. Especificamente ela tem um diferencial no setor de contas a receber, sendo maleável com clientes inadimplentes. Também disponibilizando para seus clientes formais, ótimos prazos de pagamento iniciando em 30, 60, 90, 120 e 150; e até 180 dias no cartão. Com cinco carnês quitados o cliente ganha um bônus de 10% de desconto na próxima compra.

Além de todas essas vantagens a empresa ainda procura manter um bom relacionamento com seus clientes, fator muito importante para o marketing nos dias de hoje.

3.1 DEFINIÇÃO DA MARCA

Foi definida com o objetivo de fixar na mente de seus clientes um nome simples e memorável. Além de ser relacionado com a sua localização, que é no centro comercial. Realmente o proprietário conseguiu essa façanha, pois a dez anos o nome fantasia está na memória das pessoas.

4 TRAÇANDO METAS E OBJETIVOS

Em 2018 a empresa visa atingir sua meta de crescimento estipulada, apesar do esperado para o mercado varejista de calçados ser apenas de 2% em um momento pós crise econômica. A Via Center calçados almejar atingir seus objetivos e metas através de estratégias como: treinamento da equipe, melhorando o ponto de venda, buscando sempre um preço acessível. Pensando no cliente, a equipe de dirigentes e colaboradores trabalha focando em conseguir qualidade em seus produto e serviços ofertados.

Continuando com o sistema de redução de custos a organização buscará qualificar seus processos, reduzindo desperdícios de materiais, investindo em treinamento para o quadro de pessoas, com intuito de melhorar a produtividade. A longo prazo aumentará o lucro da instituição e reduzirá preços. Fator que deixa mesma a frente de seus concorrentes, tornando-se mais competitiva.

5 DEFINIÇÃO DAS ESTRATEGIAS DE MARKETING (4 P'S)

5.1 PRODUTO

Os dirigentes selecionam seus fornecedores de acordo com as tendências da moda e o seu desempenho, eles são avaliados de acordo com a procura do produto de suas respectivas marcas. A aceitação dos clientes e disponibilidade do fornecedor para resolver problemas relacionados à qualidade dos produtos. Também são fatores importantes para a escolha dos fornecedores (marcas).

Analizando se a mercadoria do fornecedor obteve giro, ou seja, se vendeu bem ou não, qual o grau de defeitos que teve, e a aceitação do cliente em relação a indenizações de defeitos. Os principais produtos (marcas) são: Olimpikus, Azaléia, Via Scarpa, Via marte, Beira Rio, Ferricelli, Pé com Pé, Bibi, Klin, Moleca, Dakota, Havaianas, Grendene, Penalty, Rainha e Topper.

Além de oferecer um bem tangível por vender um objeto, ela busca atingir uma satisfação maior dos seus clientes através de um bom atendimento e oferecendo uma variedade ampla de produtos de qualidade com marcas reconhecidas no mercado.

Ciclo de vida do produto:

Germinação: É feita através do pedido junto com um representante, quando esse produto já tem uma proposta de mídia divulgado em revista ou desfile, são modelos que já tem uma pré – aceitação no Mercado;

Crescimento (Flexibilidade em descontos): Com desconto de 10% em compras a vista, utiliza mala direta como cartão de natal, tendo como objetivo de fidelizar seus clientes;

Maturação (Tenta fazer um atrativo): Visa atingir um diferencial para fidelizar o cliente, como por exemplo, brinde de um par de meias na compra de um par de tênis. A organização

adere produtos que não tem na concorrência, para diferenciar – se dos demais. E oferece sempre um bom prazo para o cliente;

Declínio e morte: A empresa faz descontos progressivos até a liquidação do produto.

5.2 PREÇO

A organização sempre procura manter o controle financeiro com a utilização de fluxo de caixa e um plano orçamentário com um horizonte de pelo menos seis meses. Sempre mantendo a empresa e seu estoque em ordem, facilitando as tomadas de decisões sobre compras, vendas e investimentos no decorrer do ano. Proporcionando uma maior liquidez, contribuindo para o grupo empresarial honrar com seus compromissos. Promovendo uma administração eficiente dos recursos, finalizando com uma constituição bem planejada do preço dos produtos.

5.3 PRAÇA

É composta por fornecedores acessíveis que ofertam produtos de qualidade em prazo coerente com as vendas. A empresa é localizada em local estratégico, atraindo clientes pela boa exposição dos produtos em vitrines iluminadas, com rodízios de localização de produtos. Além da loja manter um local arejado. Todos esses fatores contribuem para atrair novos clientes e passa uma boa imagem do produto e empresa.

5.4 PROMOÇÃO

Para atrair clientes potenciais e disseminar o nome da empresa, divulgar produtos em lançamento e serviços oferecidos, também as liquidações futuras e/ou presentes. A empresa utiliza Redes Sociais como Facebook e WhatsApp. Carro de som, Rádio, Banners, Pinturas gravadas em muros, panfletos e mala direta. Além de clientes que indicam a loja, por terem recebido um atendimento satisfatório.

6 AVALIAÇÃO E CONTROLE

A empresa precisa ser periodicamente remodelada, acompanhando as tendências do mercado varejista, tendo em vista apresentar sempre a sensação de modernidade. Para isso, avaliações são feitas mensalmente em todos os setores, onde são realizadas comparações de como o mesmo mês do ano anterior foi em relação ao mês do ano posterior. Através de um banco de dados que disponibiliza todas as informações necessárias para que sejam feitas essas comparações.

Também são realizadas reuniões mensais para que a comunicação dos dirigentes e colaboradores seja mais produtiva possível. Almejando aprimorar os métodos utilizados no decorrer do mês dentro da empresa. Facilitando o surgimento de novas ideias e reformulações em possíveis falhas, esses processos utilizados servem para controlar a organização de maneira que as normas sejam devidamente seguidas, para que o foco principal seja a satisfação do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mudanças ocorrem constantemente no mercado de calçados e acessórios, gerando dessa forma clientes e consumidores mais exigentes e seletivos, maior qualidade de produtos e serviços. Por isso identificou-se que no mercado para se obter vantagem na estratégia competitiva, a empresa precisa estar acompanhada de um bom plano de marketing. Inclui principalmente: um produto de qualidade com foco diferencial nos mais variados nichos de mercado, excelentes meios de comunicação para propagar a imagem. Por último planejar a inovação dos produtos que a empresa adquire, já que o mercado vem sofrendo uma crescente redução no ciclo de vida dos produtos.

O Ambiente geral tem influenciado muito no andamento da empresa, pois as tendências da moda mudam rapidamente e a própria precisa estar renovando seu estoque frequentemente, pois como os clientes são de cultura mista e variável. Muitas vezes mudam de acordo com modelos apresentados na mídia, precisando sempre estar se atualizando. Diante disso a empresa tem se portado bem, promovendo grandes liquidações para renovar o estoque, como já foi citado anteriormente.

Acreditamos que diante das informações apresentadas pelos representantes da empresa, ela está de acordo com a demanda do comércio local, pois se caso ocorresse o contrário ela não estaria no patamar em que se encontra atualmente. Que pretende crescer ainda mais, instalando outras filiais futuramente.

O ambiente específico é movido por grande competição, pois cada vez chega a cidade onde esta estabelecida a empresa, novas organizações do ramo do varejo de calçados e acessórios. Com isso a competitividade é ampliada. Diante desses obstáculos a Via Center vem se desenvolvendo cada vez mais.

A empresa acompanha as tendências de mercado, oferecendo aquilo que o mercado consumista deseja, inova na qualidade dos produtos, adquirindo produtos atrativos aos olhos do consumidor, foi possível concluir que a empresa Via Center, vem conseguindo ser competitiva no mercado em que atua, percebe-se que suas estratégias são baseadas na diferenciação, principalmente quanto ao atendimento, isso vem concedendo à empresa uma vantagem competitiva relevante, uma vez que o mercado do comércio de Calçados e acessórios se apresenta em crescimento contínuo.

Ao término desse Plano de Marketing envolvendo a empresa Via Center Calçados, constatou-se que seus Clientes não buscam somente a qualidade do produto, mas também preços acessíveis e bom atendimento, logo pensado nesses clientes, os produtos adquiridos são para as diferentes camadas de poder aquisitivo da população, buscando um equilíbrio de preço e qualidade.