



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELISÂNGELA MARIA SILVA DE MEDEIROS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: O CASO DA ARSENAL

CURRAIS NOVOS/RN
2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EMPRESA ARSENAL: NA ÁREA DE MARKETING

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: O CASO DA ARSENAL

Discente: Elisângela Maria Silva de Medeiros

Orientador: Prof.Ms. Marcelo Henrique Neves Pereira

Supervisor: Mcluhan Máximo Dantas

Currais Novos/RN
2015

ELISÂNGELA MARIA SILVA DE MEDEIROS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: O CASO DA ARSENAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Ms. Marcelo Henrique Neves Pereira

Supervisor: Mcluhan Máximo Dantas

**Currais Novos/RN
2015**

FOLHA DE APROVAÇÃO

ELISÂNGELA MARIA SILVA DE MEDEIROS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: O CASO DA ARSENAL

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Data da Aprovação:

____/____/____

Ms. Marcelo Henrique Neves Pereira

Dedico esse trabalho aos meus pais, que souberam me educar de forma simples, baseados nos valores de humildade, bondade e amor ao próximo, a minha filha e ao meu esposo Mcluhan que sempre estiveram ao meu lado e ao professor Marcelo por ter me orientado nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças, sabedoria e vontade de avançar todos os dias da minha vida. Agradeço a meus pais por terem sido exemplo de sabedoria e dignidade, e por serem sempre um apoio em todas as situações. Agradeço ao meu esposo Mcluhan, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, me apoiando em minhas escolhas. Agradeço a minha filha Yohanna, por ser a força que me impulsiona a crescer profissionalmente, e ser exemplo de vida para ela. Também agradeço ao meu professor Marcelo Henrique, por ser um profissional a ser seguido, um orientador dedicado, que tornou mais fácil a execução de um trabalho tão minucioso e complexo. Por fim, agradeço aos meus colegas de curso com quem tive oportunidade de estudar e conviver durante esses quatro anos e meio de jornada, com certeza acrescentaram muito na minha vida pessoal e profissional.

“Ninguém é tão grande que não possa aprender, nem tão pequeno que não possa ensinar.”

Esopo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conceitos Centrais de Marketing.....	17
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Resumo dos fatores ambientais e de marketing para uma loja	23
Quadro 2- Pontos positivos e Negativos dos concorrentes	31
Quadro 3- Aspectos demográficos	36
Quadro 4- Análise SWOT	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Nível de Escolaridade	38
Gráfico 2- Renda.....	38
Gráfico 3- Conhecimento da Loja Arsenal	39
Gráfico 4- Localização da Loja Arsenal	40
Gráfico 5- Qualidade dos Produtos Oferecidos	40
Gráfico 6- Atendimento	41
Gráfico 7- Recomendação da loja.....	41
Gráfico 8- Preço dos Serviços	42
Gráfico 9- Formas de pagamento.	43
Gráfico 10- Promoções	43
Gráfico 11- Compra do Produto.	44

MEDEIROS, Elisângela Maria Silva de. **Planejamento estratégico de marketing: o caso da Arsenal**. 2015. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro de Ensino Superior do Seridó. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2015.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de marketing desenvolvido na empresa Arsenal Feminino, empresa localizada em Carnaúba dos Dantas - RN, cujo objetivo principal foi desenvolver um planejamento estratégico de marketing para a empresa, que aumentem suas vendas. Realizado a partir de uma pesquisa aplicada com os clientes e com o gestor da empresa, pode se verificar o perfil dos clientes, os hábitos de compras, como também o nível de satisfação dos clientes, compreender o atual ambiente de marketing da empresa e por fim propor estratégias de marketing para fomentar as vendas da empresa. Para realização desse estudo buscou-se através de uma pesquisa bibliográfica auxílio de autores na área de Marketing para fundamentar teoricamente o estudo, como também documentos da empresa para melhor embasamento das informações. A metodologia adotada para elaboração da pesquisa foi descritiva, de campo e não probabilística, a primeira realizada em campo para coletar informações dos clientes da empresa, através da aplicação de questionários a 20 clientes, e a segunda abordagem com a realização de uma entrevista com o gestor da empresa. A pesquisa pode identificar o perfil dos clientes que é composto por um público feminino, entre mulheres de meia idade, com renda média entre um a dois salários mínimos. Um aspecto bem interessante que foi apontado na pesquisa, foi a mudança do hábito de consumo desses clientes, onde a grande maioria já comprou ou compra calçados pela internet, identificando assim uma nova oportunidade para atuação da empresa. Os resultados apontam que a grande maioria dos entrevistados está satisfeito com o atendimento, com a política de prazo de pagamento, com a diversidade e qualidade dos produtos, com o ambiente da empresa incluindo seu acesso. O nível de satisfação quanto às promoções realizadas também foi bem positivo. Por fim foi identificado que a empresa desenvolve estratégias de marketing, porém a implementação e a manutenção de novas estratégias deve ser um processo contínuo. Foi proposto algumas estratégias que podem ser desenvolvidas para alavancar ainda mais suas vendas.

Palavras- chave: Marketing. Estratégia. Satisfação.

ABSTRACT

This paper presents a marketing study from the company Arsenal Feminino, company located in Carnauba dos Dantas - RN, whose main objective was to develop a strategic marketing planning for the company that increase their sales. Performed from an applied research with customers and the company's manager, you can check the customer profile, purchasing habits, as well as the customer satisfaction level, understand the company's current marketing environment and finally propose marketing strategies to boost the company's sales. To conduct this study sought to through a literature search help of authors in the marketing area to theoretically support the study, as well as company documents for better basis of information. The methodology adopted for the preparation of the study was descriptive, field and non-probabilistic, the first held in the field to collect information of the company's customers, by applying questionnaires to 20 guests, and the second approach to conducting an interview with company manager. Research can identify the profile of clients consists of a female audience, among middle-aged women, with an average income between one and two minimum salaries. A very interesting aspect that was pointed out in the research, was to change the consumption habits of these customers, where the vast majority already bought or purchase shoes online, thus identifying a new opportunity for the company's operations. The results show that the vast majority of respondents are satisfied with the service, with the term policy of payment, with the diversity and quality of products, with the company's environment including access. The level of satisfaction with regard to promotions carried out was also very positive. Finally it was identified that the company develops marketing strategies, but the implementation and maintenance of new strategies should be an ongoing process. It was proposed some strategies that can be developed to further leverage your sales.

Key words: marketing; strategy; satisfaction.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO.....	13
1.1.1 Problemática	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING.....	16
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	17
2.2.1 Preço	18
2.2.2 Praça	19
2.2.3 Produto	20
2.2.4 Promoção	21
2.3 MARKETING DE VAREJO	22
2.4 ESTRATÉGIA.....	24
2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING	25
2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	26
3 METODOLOGIA	27
3.1 TIPOS DE PESQUISA	27
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	27
3.3 DADOS E INSTRUMENTOS DE COLETA	28
3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS.....	28
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 ANALISE O AMBIENTE EXTERNO DA ARSENAL.....	30
4.1.1 Economia	30
4.1.2 Concorrentes diretos e indiretos	31
4.1.3 Ambiente político	33
4.1.4 Ambiente Demográfico	35

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING DA ARSENAL.....	37
4.2.1 Análise SWOT	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A- ENTREVISTA PARA CONHECIMENTO DO PERFIL DOS CLIENTES DA LOJA ARSENAL	55
APÊNDICE B- COMPREENDER O ATUAL AMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA	59

1 INTRODUÇÃO

Como se sabe, o ambiente econômico cada vez mais competitivo e as constantes mudanças externas levam as empresas a buscarem formas de se destacarem frente às demais concorrentes. O planejamento é o processo básico pelo qual são definidos os objetivos e as formas de como atingi-los para o sucesso da empresa. Este deve ser um processo contínuo e flexível, em virtude do ambiente está em permanente mutação. Um planejamento bem elaborado deve constar os propósitos e direções para atividades e como liderá-las e controlá-las, tornando a administração eficiente.

É consenso na literatura que para serem bem-sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e estratégico que atinja suas metas e objetivos e satisfaça aos consumidores. Embora este processo não elimine riscos, ele ajuda os gestores a lidar com problemas antecipadamente.

Tem-se que, o conceito de estratégia surgiu relacionado a operações militares durante as batalhas, com o objetivo de vencer as guerras, nas quais os elementos que a caracterizam eram encontrados, tais como: recursos limitados, incerteza sobre a capacidade e as intenções do adversário, comprometimento irreversível dos recursos, coordenação das ações à distância e no tempo e incerteza sobre o controle da situação. Contudo observa-se que a estratégia era usada primitivamente pelos primeiros seres humanos, onde grupos se reuniam para a conquista da área de caça de outros grupos.

Por sua vez o conceito de estratégia aplicado aos negócios, de modo geral, aparece apenas no final da década de 50. Por conseguinte, o conceito de planejamento estratégico e a formulação de estratégias empresariais ganham destaque a partir dos anos 60 nos Estados Unidos com a publicação de artigos sobre o tema. Por outro lado, o planejamento estratégico enfoca a formulação de objetivos e as ações a serem seguidas para a sua execução, de forma inovadora e diferenciada, considerando as condições internas e externas da empresa e a sua evolução esperada.

Quanto ao conceito de marketing, está relacionado com a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele supre necessidades lucrativamente e tem por objetivo tornar o esforço de venda supérfluo, está atento ao consumidor, ao que ele pensa e àquilo que precisa, ou seja, fazê-lo descobrir novas necessidades e atende-las. Com o objetivo de serem mais competitivas

as empresas se utilizam de um planejamento estratégico de marketing para encontrar, atrair, manter e cultivar clientes.

Aliado ao marketing o planejamento estratégico se tornou fundamental para a competitividade das empresas, independente do seu tamanho, onde quem desenvolve estratégias bem ajustadas às necessidades do consumidor, tendem a ter mais sucesso. Segundo Kotler e Keller (2006, p.40) “Uma administração de marketing bem-sucedida requer determinadas capacidades, como entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente e sustentar o valor para o cliente”.

Na empresa base deste estudo, isto é, na Arsenal, a qual está em fase de instalação e implantação, é fundamental e necessário um estudo mercadológico para a definição do seu público alvo, segmentação, posicionamento, a partir da análise do ambiente interno e externo em que está inserida, possibilitando a aplicação das melhores estratégias e ações de marketing.

É importante afirmar que o desenvolvimento de estratégias de marketing nas empresas auxilia no seu processo de crescimento. Portanto a questão central da pesquisa é: **Quais as estratégias de marketing que podem gerar mais competitividade para a Arsenal?**

1.1 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

1.1.1 PROBLEMÁTICA

As pequenas empresas no geral, não se fixam no mercado em decorrência da inexperiência no ramo de negócio; desconhecimento dos instrumentos de administração; falta de recursos financeiros; dificuldades para obtenção de créditos e financiamentos; falta de resistência aos momentos de instabilidade econômica; concorrência; e falta de disciplina, responsabilidade e organização. Entretanto demais causas da mortalidade das pequenas empresas são citadas as dificuldades relacionadas à prática de marketing, vendas e os aspectos de mercado. São exemplos: o desconhecimento das normas básicas de marketing, a falta de orientação para o mercado, o mercado competitivo, a ausência de níveis competitivos de qualidade, a falta de acesso à informação, as novas leis, os choques econômicos e as crises de mercado.

A empresa Arsenal por ser uma pequena empresa que foi aberta a menos de um ano, ainda está na sua fase inicial e não possui ferramentas e recursos que forneçam dados sólidos para o conhecimento e adoção de estratégias de marketing.

Sabe-se que a empresa não possui departamento específico de marketing, por essa razão faz-se necessário a criação deste departamento na empresa, tendo como objetivo o seu crescimento, a fidelização de clientes, bem como a solidificação da mesma no mercado.

Neste contexto, as principais questões da pesquisa são: Como está o planejamento no que diz respeito ao ambiente interno da Arsenal? Quais as forças dos concorrentes? Qual o perfil predominante dos consumidores do segmento? Quais os pontos fortes planejados? Quais os eventuais pontos fracos identificados? Quais as ameaças sofridas pelas empresas destes segmentos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Planejamento Estratégico de Marketing para a empresa Arsenal.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analisar o ambiente interno e externo da Arsenal;
- ✓ Compreender o atual ambiente de marketing na empresa Arsenal;
- ✓ Realizar a análise SWOT;
- ✓ Propor estratégias de marketing a fim de gerar mais competitividade para a Arsenal.

1.3 JUSTIFICATIVA

Por se tratar de uma empresa nova e em fase de implantação, a Arsenal necessita de um planejamento estratégico de marketing com a finalidade de estabelecer metas, alcançar objetivos e obter resultados. Os resultados esperados com a criação desse planejamento é atrair, reter e fidelizar clientes, tornando a empresa competitiva no mercado em que está inserida.

Com base nos resultados apresentados no desenvolvimento das estratégias a empresa poderá se adequar ao mercado, corrigindo possíveis erros e aplicando novas técnicas.

É importante ressaltar que, esse estudo gerará conhecimentos teóricos e práticos para a pesquisadora, tendo em vista que a mesma cursa Administração de empresas e desempenha seu trabalho na referida empresa “Arsenal”, o que também facilita a coleta de dados, sugeridas nos objetivos específicos.

Em função da pesquisadora fazer parte da gestão da empresa base deste estudo, haverá facilidade de acesso as informações que contemplarão os objetivos específicos. Por fim, é importante destacar que o referido estudo será desenvolvido com a ajuda do amplo acervo bibliográfico disponível sobre o tema na biblioteca setorial da UFRN, Ceres, Currais Novos-RN.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

As definições de marketing têm vários enfoques dependendo muito das variáveis ambientais e as exigências sociais. Essas definições passaram por muitas alterações, refletindo tanto as mudanças da administração, quanto ao do seu objeto e os fenômenos ligados aos hábitos de consumo em geral.

No início o marketing estava voltado para a transferência de bens e serviços e posteriormente passou a ser ampliando o conceito de marketing voltado para à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. De acordo com Las Casas (2009, p.2) a Associação Americana de Marketing em 1960 definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Embora este tenha sido uma definição bastante usada para pela literatura mercadológica, ela sofreu críticas por ser considerada incompleta. Posteriormente em 2004, a mesma Associação redefiniu-o como: “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público”.

Face ao exposto, Kotler e Armstrong (2007, p.3) explica: “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. ” Para o mesmo autor, os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Esta definição é atualmente uma das mais utilizadas pelas empresas. Segundo Drucker apud Kotler e Armstrong (2006, p.4) “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Corroborando com os autores já citados, Giuliani (2006, p.8) entende que marketing é “um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para tornar acessível o produto-serviço ao mercado frente às mudanças ocorridas no macro ambiente, gerenciando o relacionamento entre clientes, organizações e seus *stakeholders*”.

Nesse sentido fica claro que a evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento com o consumidor como forma de se obter vantagem competitiva no mercado, e não apenas se preocupando com o operacional.

Figura 1 - Conceitos Centrais de Marketing



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 1995.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Composto de Marketing, Mix de Marketing ou 4P's são denominações que caracterizam o conjunto de ações para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado, levando em consideração o Preço, Praça, Produto e Promoção. São quatro fatores Inter-relacionados que afetam ações em área diversas de uma empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 29, apud Trierweiler, et al) o composto de marketing é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Para Campomar e Ikeda (2006, p.19) “O Produto, a Promoção, a Praça e o Preço são as quatro variáveis controláveis de marketing [...] conhecidas como 4P's de marketing, ou

marketing mix, são consideradas controláveis porque cada variável pode ser modificada, ajustada e adaptada por decisões gerenciais”.

2.2.1 Preço

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, influenciando significativamente na decisão de compra. Segundo Campomar e Ikeda (2006, p.19) “O preço sempre foi uma variável difícil de ser administrada no Brasil, devido à legislação, aos altos impostos e, em um passado recente, às elevadas taxas de inflação”. As empresas se preocupam com a elaboração dessa variável, principalmente no que se refere ao poder aquisitivo de seu público-alvo e a sua disposição para pagar por determinado produto.

Segundo Pinho (2001, p. 35) preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. “Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”.

Campomar e Ikeda (2006, p. 24) sugerem dois tipos de estratégias de preços adotadas pelas organizações: “Seleção ou *skimming* – estratégia de preço alto para captar apenas a “nata” do mercado. Penetração – estratégia de preço baixo, objetivando penetrar a maior fatia de mercado possível”.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de créditos efetivamente atrativos”.

O preço é a única variável do composto de marketing que gera receita e é um dos principais elementos da determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. O administrador deve observar alguns pontos na elaboração da estratégia de preço: ele deve ser suficientemente alto para cobrir as despesas e gerar lucro, porém não deve ser tão alto para não desestimular a compra. Como também, deve ser suficientemente baixo a

fim de atrair os clientes, contudo não pode ser demasiadamente baixo para não depreciar o produto aos olhos do cliente.

2.2.2 Praça

A praça está relacionada aos aspectos de distribuição. De acordo com Campomar e Ikeda (2006, p.25) pode-se definir canais de distribuição como uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, de lugar e de posse para consumidores e usuários empresariais.

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

Kotler, 1998 apud Basso (2007, p. 18) “Para identificar de maneira efetiva os canais é preciso saber que eles são o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”.

Kotler, 1998 apud Corrêa et al (2013, p.9) “A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. A promoção não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço, o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto”. Atualmente, a promoção é definida como comunicação de marketing e engloba todas as formas como a empresa comunica-se com seus consumidores.

Ainda de acordo com Kotler (1998) apud Corrêa et al (2013, p.9), o composto de marketing promoção é formado por quatro componentes: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, força de vendas e marketing direto. Esse aspecto engloba inúmeras ações de marketing como participações em feiras e eventos, distribuição de panfletos, mala direta, endereço eletrônico na internet, vendas pessoais diretas, confecção de cartazes, painéis, banners, promoções de brindes, etc.

O sistema de distribuição deve ser feito de maneira bem planejada, pois afeta intimamente todas as outras decisões do composto de marketing. O preço depende do custo do canal de distribuição definido, as promoções e propagandas, dependem da acessibilidade do produto ofertado no local de demanda, além de influenciar no quanto de treinamento e

motivação os revendedores necessitam. As decisões de canal de distribuição da empresa envolvem compromissos sobre prazos de entrega com o consumidor e outras empresas. É importante se ater aos conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento.

2.2.3 Produto

Segundo Kotler 2000, apud Corrêa et al (2013, p.7) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Segundo Kotler e Armstrong (1995) apud Basso (2007, p. 14),

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Pode-se separar um produto ou oferta em três componentes: bem físico, serviços e ideias. O bem físico é aquilo que pode ser palpável, mensurado, é tangível. O serviço pode ser associado a um produto, como complemento. Existem também serviços que podem ser adquiridos sem a existência de um bem físico, como o serviço de um advogado, por exemplo. Por fim a ideia é tão intangível quanto o serviço e acompanham a escolha de um produto.

Ao desenvolver os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, Kotler (2000) apud Corrêa et al (2013, p.8) assim classifica o produto:

a) bens de conveniência são aqueles comprados com frequência e mínimo de esforço (ex.: sabonete); b) bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo, qualidade (em geral, roupas, aparelhos eletrônicos, móveis); c) bens de especialidade são os bens com características singulares (como carros, máquinas fotográficas); d) bens não procurados, ou seja, são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensa em comprar (jazigo, seguro de vida, enciclopédia).

Para Campomar e Ikeda (2006, p. 20) “O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” De acordo com o mesmo autor os administradores precisam pensar sobre o produto em cinco níveis de valor ao cliente, são eles:

Nível básico – é o benefício central: o serviço ou benefício que o cliente está realmente comprando. Um usuário de carros está comprando um transporte, um hospede de hotel, descanso, e assim por diante; Segundo nível – o profissional de marketing deve transformar o benefício central em produto básico – assim, o quarto de hotel inclui cama, banheiro, toalhas, mesa, armários; No terceiro nível – o profissional de marketing prepara o produto esperado, ou o conjunto de atributos e condições que os compradores normalmente esperam quando compram o produto – cama limpa, toalhas secas, bom colchão; No quinto nível, o produto ampliado; No quarto nível, inclui o que excedeu as expectativas do cliente. A diferenciação ocorre nesse nível.

Cobra (1992, p.43) ressalta que,

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

2.2.4 Promoção

As decisões de promoção comunicam a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do produto para o mercado. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoal, relações públicas e a promoção das vendas. (CZINKOTA et al. 2001, apud Steffen, 2009, p. 23).

No composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado.

A ferramenta de promoção é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto. Siqueira(2005), apud Basso (2007, p. 20) define esses componentes tendo como referência a American Marketing Association:

- a) Propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
- b) Publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela sementeira de notícias comercialmente significativa, utilizando-se de um meio de publicação ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco e que seja custeada pelo patrocinador.
- c) Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectivas, com o propósito de realizar a venda.
- d) Promoção de vendas são atividades de marketing que não sejam a venda pessoal,

propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes fora da rotina ordinária. e) Marketing direto é feito pelo uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato pessoal para comunicar ou solicitar respostas diretas de consumidores ativos e potenciais.

Para Campomar e Ikeda (2006, p. 28) “a promoção é um título amplo dado a técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização”. Ainda segundo os mesmos autores “o termo mais correto seria comunicação, em vez de promoção, uma vez que aquele é mais amplo, abrangendo inclusive a comunicação informal, como a divulgação boca a boca”.

Segundo Kotler (1998) apud Corrêa et al (2013, p. 9), “o composto de marketing promoção é formado por quatro componentes: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, força de vendas e marketing direto”. Esse aspecto engloba inúmeras ações de marketing como participações em feiras e eventos, distribuição de panfletos, mala direta, endereço eletrônico na internet, vendas pessoais diretas, confecção de cartazes, painéis, banners, promoções de brindes, etc.

Portanto promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo. Além disso, a promoção também é responsável pelo treinamento e motivação dos vendedores.

2.3 MARKETING DE VAREJO

Varejo dentro do canal de distribuição consiste nas atividades para vender produtos e serviços ao consumidor final (indivíduos e famílias) que contribuem para a satisfação e o valor percebido pelo mercado alvo. (URDAN; URDAN, 2011, p. 148).

Para Kotler (2000) apud Giuliani, et al (2011, p.21), varejo “inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal ou comercial”.

É pertinente dizer que o varejo apesar de ainda ser associado a um produto, ganha espaço na prestação de serviços, e ainda na forma como estes são comercializados.

Segundo Cobra (2009, p. 252) existem dois tipos de varejos:

Varejo tradicional - tem como foco a mercadoria vendida com o objetivo de fazer caixa. Esse tipo de comércio não costuma ouvir as necessidades de seus clientes [...] consideram a lógica do produto *bom, bonito e barato*, perfeito na trilogia de vender bem, para atender sua necessidade de caixa e deixar o cliente satisfeito. Entretanto a política de preço baixo não significa atender o cliente e sim provocar um giro rápido a sua mercadoria. Varejo Moderno – o novo varejista é um especialista no tipo de cliente que atende. Seu foco é proporcionar a satisfação do seu cliente por meio de soluções que o surpreenda. O varejo vende emoções a preço justo e procura paparicar seus clientes proporcionando todo tipo de conveniência.

Quadro 1- Resumo dos fatores ambientais e de marketing para uma loja

Fatores importantes para uma loja agradar	Homens	Mulheres
Atmosfera	Expositores funcionais; vendedoras bonitas e perfumadas; sons e cores quentes, produtos atraentes e dispostos de forma elegante; vitrines claras e ofertas objetivas.	<i>Layout clean</i> ; aromas silvestres; som suave; cores pastéis; variedade de cores e modelos dos produtos; loja quase exotérica; bem feminina e aconchegante
Apresentação externa da loja	Identificação visual clara dos produtos em vendas; visibilidade e bom tamanho;	Personalidade do estilo da decoração externa; acabamento e fachada bonitos; vitrines chamativas; boa conservação; espelhar com nitidez o que vende.
Cores	Cores quentes; vermelho, azul, amarelo	Cores frias; azul, verde, violeta
Odores e perfumes	Cheiro de limpeza e frescor.	Perfumes silvestres e apaixonantes.
Iluminação	Direta ou indireta no produto, com luz branca ou colorida	Que possibilite ver a cor real do tecido, da mercadoria, sem excesso nem pouca luz.
Paredes	As cores e textura de acordo com a atmosfera e imagem da loja	Sentir o que a loja é: chique, popular, acolhedora. As cores da parede devem acompanhar o estilo da loja.
Som	Agradável e estimulante de acordo com o tipo de produto.	Ambiente e de acordo com o produto, música romântica.
Apelo ao paladar	Degustação, cafezinho, água, refrigerantes e até drinques.	Degustação de produtos naturais, chás e biscoitos e café.
Precificação e etiquetas	Preços e etiquetas visíveis	Noção de número de parcelas de pagamento.
Vendedor balconista	Atendimento discreto, mas sofisticado; roupa ou uniforme acompanhando o padrão da loja.	Atendimento personalizado, sofisticado e que reforce a imagem da loja. Roupas acompanhando a tendência da moda.
Mercadorias	<i>Merchandising</i> adequado ao estilo da loja e do produto.	Expostas com bom gosto e requinte.

Fonte: adaptado de COBRA, 2009.

Cobra (2009, p.260-261), propõe possíveis ferramentas de marketing que um varejista pode utilizar para atrair o cliente, são elas:

Composto de produto. A loja de varejo, seja de alimentos, roupas, calçados, joias, bijuterias, eletrodomésticos ou quaisquer outros produtos, precisa ter amplitude e variedade de linha para não perder vendas. **Composto de serviços.** As instalações devem ser acolhedoras, proporcionando ao cliente satisfação e bem-estar. Deve ainda proporcionar conveniências como estacionamento, crediário, serviços de assistência e garantia adicional a do fabricante. **Composto de localização.** a loja deve estar situada em local agradável, facilitando o acesso e que permita agilizar a entrega de mercadorias. **Composto promocional.** Os esforços de propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e venda pessoal devem estimular vendas e garantir a satisfação do cliente. **Composto de preço.** A política de preços deve ser atraente e a concessão de crédito deve ser ágil e a cobrança não deve constranger os clientes. **Organização e layout.** O arranjo físico deve estimular o tráfego na loja. A organização deve estar voltada para o bom e ágil atendimento aos clientes.

Fica patente que o varejista moderno deve estar atento ao seu cliente tendo como foco central proporcionar a sua satisfação por meio de soluções que os surpreendam. O varejista de sucesso deve criar estratégias baseadas em valor para o cliente.

2.4 ESTRATÉGIA

A palavra estratégia vem do grego “strategos” e significa a arte do general. Tal conceito surgiu em decorrência de situações de grande competitividade, como jogos, negócios e guerras. De acordo com Stevens, et al (2001, p. 138) a palavra estratégia significa “liderança” e pode ser definida como o curso de ação tomado por uma organização para alcançar suas metas, ou seja, a estratégia é um elemento impulsionador que permite uma empresa a concretizar seus objetivos.

O conceito também é usado para designar o conjunto de regras que asseguram uma decisão, levando em consideração as mudanças competitivas e abordagens diversas.

Mintzberg, et al (2006, p.24) apresenta 5 definições de estratégia – como plano, pretexto, padrão, posição e perspectiva.

Estratégia como plano - algum tipo de curso de ação *conscientemente pretendido*, uma diretriz para lidar com uma situação. São criadas antes das ações às quais vão de aplicar e são desenvolvidas conscientemente e propositalmente. **Estratégia como pretexto** – Como plano uma estratégia também pode ser um pretexto, realmente uma “manobra” específica para superar um oponente ou concorrente. Uma

corporação pode ameaçar um concorrente de construir uma nova fábrica. Aqui a estratégia real (como plano, ou seja, a intenção real) é a ameaça, não a expansão em si, e, como tal, é um pretexto. **Estratégia como padrão** – especificamente, um padrão em uma corrente de ações (Mintzberg e Waters, 1985). Por essa definição, quando Picasso pintou quadros azuis por um período, foi uma estratégia, assim como foi estratégia o comportamento da Ford Motor Company quando Henry Ford oferecia o modelo T apenas na cor preta. Em outras palavras, por essa definição, estratégia é *consistência* no comportamento, *pretendida* ou não. **Estratégia como posição** – um meio de localizar uma organização naquilo que os teóricos organizacionais chamam de “ambiente”. Por esta definição, estratégia torna-se a força mediadora – ou a “combinação” entre organização e ambiente, ou seja, entre o contexto interno e externo. Em termos ecológicos, estratégia torna-se um “nicho”. **Estratégia como perspectiva** -seu conteúdo não consiste de apenas uma posição escolhida, mas também de uma maneira fixa de olhar o mundo. Há organizações que favorecem o *marketing* e constroem toda uma ideologia a seu redor (a IBM); a Hewlett-Packard desenvolveu a “maneira HP”, baseada em sua cultura de engenharia, enquanto que o McDonald’s se tornou famoso por sua ênfase em qualidade, serviço e limpeza.

Uma estratégia bem formulada ajuda a organizar e alocar recursos de uma organização em uma postura única e viável, baseada em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças antecipadas no ambiente e movimentos contingentes por parte dos oponentes inteligentes.

2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para Cobra (2009, p.47), as estratégias de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro.

Segundo Urdan, et al (2011, p. 25), a definição das questões estratégicas, são de responsabilidade da cúpula da empresa, e estabelecem os objetivos e ações amplas que direcionam os objetivos e as decisões tático-operacionais, nos níveis intermediário e operacional da organização.

De acordo com o mesmo autor, na gestão estratégica de marketing, estão as definições estratégicas de mercado: segmentação de mercado, seleção de mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas.

2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar os cursos de ação necessários para alcançar os objetivos organizacionais. (CAMPOMAR, et al, 2006, p.83)

O planejamento ocorre em todos os tipos de atividades, sendo o processo básico pelo qual são decididos quais os objetivos e como atingi-los. Este processo deve ser mutável em razão das constantes mudanças no ambiente externo. “É a primeira das funções administrativas e que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los.” (CHIAVENATO 2004, p. 152)

Todas as empresas, independente do seu tamanho devem adotar um planejamento, para tanto é necessário formular planos e direcionar ações para atingir as metas estabelecidas. Kotler e Armstrong (2003, p.33) definem planejamento estratégico como “[...] o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em continua mutação para escolher as melhores opções para atingir seus objetivos.”

Dependendo da abrangência e do impacto que tem sobre a organização, os planos podem ser classificados em três níveis principais: estratégico, funcionais e operacionais. (MAXIMIANO, 2004, p. 153).

Corroborando com o que foi dito por Maximiano, Oliveira (2006, p. 43) caracteriza o planejamento de acordo com os níveis hierárquicos considerados, e os divide em três tipos: Planejamento estratégico; Planejamento tático e, Planejamento operacional.

Campomar (2006, p.83) afirma que o planejamento estratégico é o processo de determinar os objetivos principais da organização, alocar fundos e iniciar ações designadas para alcançar esses objetivos.

De acordo com Maximiano (2004, p.164) “Um processo sistemático de planejamento estratégico é uma sequência de análise e decisões que compreende os seguintes componentes principais”. A análise da situação estratégica é o ponto de partida para a elaboração do planejamento estratégico de uma organização, pois nesta etapa é feito uma análise dos seguintes componentes: missão, desempenho, vantagens competitivas e estratégias vigentes.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

A presente pesquisa apresenta-se como descritiva, em relação aos fins, como sugere Vergara (2000, p.46) “pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. [...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Desse modo pretende-se realizar uma pesquisa tanto com o gestor e quanto com clientes da Arsenal, a fim de obter informações que servirão de base para análise do ambiente em que a empresa está inserida. De modo que, estas informações ajudarão a compreender a atual situação da empresa, embora estas não sejam suficientes para explicar o problema central.

Quanto aos meios de investigação Vergara (2000, p. 47-48) define:

Pesquisa de campo: investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Incluem-se entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação; Investigação documental: é realizada em documentos conservados no interior dos órgãos públicos e provados de qualquer natureza, ou com pessoas; Pesquisa bibliográfica: é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Com base no exposto, a pesquisa configura-se como pesquisa de campo, pois contará com aplicação de questionários e entrevistas para a obtenção de dados primários; documental, onde serão utilizados documentos internos da empresa referentes ao assunto estudado; e bibliográfica porque a fundamentação teórico-metodológica do trabalho será realizada com pesquisas à cerca dos temas Marketing, Estratégias de Marketing e Planejamento Estratégico de Marketing, em livros, revistas e redes eletrônicas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa é constituída pelas clientes da Arsenal; Segundo Vergara (2000, p.50) “população não se refere ao número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. ”

De acordo com o mesmo autor, existem dois tipos de amostra: “probabilística, baseada em procedimentos estatísticos: a aleatória simples, a estratificada e a por conglomerado; e não probabilística: aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade. ”.

Considerando que não se conhece o total da população, a pesquisa não pode ser probabilística. Nesse sentido a amostra da pesquisa caracteriza-se como não probabilística por acesso, em virtude de não se atender a todos os clientes, sendo selecionada uma população por facilidade de acesso, que foi entrevistada no período de 01 de maio 2015 a 20 de maio de 2015, totalizando 20 clientes.

Com o intuito de compreender o atual ambiente de Marketing, houve ainda um sujeito de pesquisa, isto é, o gestor da empresa, o Sr. Mcluhan Máximo Dantas. A abordagem do sujeito da pesquisa mostrará como a empresa está utilizando o marketing e quanto os clientes é importante saber se a empresa está sendo lembrada pelas mesmas.

3.3 DADOS E INSTRUMENTOS DE COLETA

Os dados primários foram coletados através de entrevista com o gestor, e com a aplicação de questionários com as clientes da Arsenal.

Quanto aos dados secundários foram obtidos através de observação in loco, quanto à economia, política e concorrentes do atual cenário em que se encontra a Arsenal, visando um entendimento de como esses fatores influenciam na perspectiva de marketing da empresa.

O instrumento de coleta de dados junto ao gestor foi qualitativo, isto é, foram desenvolvidas questões abertas para fins de análise. Por outro lado, o instrumento de coleta de dados para compreensão do perfil, dos hábitos, e satisfação dos clientes da Arsenal foi composto por 2 etapas, e teve como fundamentação o referencial teórico.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

Considerando a busca de informações sobre os clientes da Arsenal, os dados coletados foram tratados de forma quantitativa utilizando-se as informações obtidas com os questionários aplicados, tendo como base as respostas semelhantes. Para agrupamento dos dados foram utilizadas planilhas do Microsoft Excel 2010.

Por outro lado, os dados também foram analisados de forma qualitativa, ao se utilizar das informações obtidas com a entrevista do gestor da Arsenal, em que foram interpretados e comparados com as percepções da empresa, dos clientes e dos concorrentes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANALISE O AMBIENTE EXTERNO DA ARSENAL

“A análise externa envolve um exame dos elementos relevantes exteriores a uma organização. Essa análise deveria ter um propósito fixo, concentrando-se na identificação de oportunidades, ameaças, tendências, incertezas estratégicas e escolhas estratégicas.” (AAKER, 2003, p.30).

Sabemos que as oportunidades e ameaças, provocadas por fatores que estão fora do controle da empresa, podem resultar de aspectos muito diferentes. Para se detectá-las de maneira mais abrangente, devem ser estudadas as tendências de mercado, o comportamento dos consumidores, a evolução da distribuição dos produtos, o ambiente concorrencial, as variações nos ambientes social e econômico, o contexto internacional, entre outros. (LAMBIN, 2000, p.424).

4.1.1 Economia

O ambiente econômico é um fator essencial para o desenvolvimento de uma empresa. Contudo é um fator que não se pode controlar, tendo em vista que todos os acontecimentos mundiais contribuem com o desenvolvimento dele.

A economia, afeta significativamente o comércio e a motivação das pessoas ao consumo. O sucesso da empresa está intimamente ligado à obtenção de lucro e a satisfação das necessidades dos clientes.

O comércio caminha junto com a indústria está relacionado à distribuição de alimentos, de remédios, de vestuário, de autopeças, de veículos, de materiais de construção e de atividades ligadas ao dia-a-dia urbano. Essas atividades são fortemente afetadas pelas festas das padroeiras das principais cidades da região. Além do turismo ligado às festas religiosas, vem se dinamizando o ecoturismo, baseado no potencial - ainda pouco explorado - oferecido pelos açudes (de maior porte) existentes na região. Destaque especial merece a indústria cerâmica.

De acordo com Araújo (2003), no segmento cerâmico, cerca de 80 estabelecimentos dedicam-se à produção de telhas e tijolos, com uma produção anual de cerca de 555 mil milheiros desses dois produtos, segundo pesquisa recente feita pelo SEBRAE-RN. Trata-se de negócio típico de pequenas empresas, posto que 57% dos estabelecimentos têm menos de 30 empregados. Estima-se que o segmento emprega, junto com as olarias, cerca de 4500 pessoas,

ou 5% da PEA regional. Essa atividade apresenta bom padrão de competitividade, tanto que cerca de 70% da produção gerada no Seridó se destinam a atender demanda de outros estados do Nordeste.

Este setor produtivo é muito importante para a economia da cidade de Carnáúba dos Dantas, tendo em vista o grande número de empregos que elas geram, fato que contribui significativamente para o desenvolvimento do comércio local.

4.1.2 Concorrentes diretos e indiretos

Os concorrentes diretos da loja Arsenal são as lojas Qchik, Shekinah, Comercial Manoel Sabino, Retoques 9, Magazine Marielma e Questão de estilo. Quanto aos concorrentes indiretos são inúmeros. Abaixo apresenta-se no quadro 01, os pontos positivos e negativos dos citados concorrentes.

Quadro 2- Pontos positivos e Negativos dos concorrentes

Concorrentes	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Qchik	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de atuação no mercado; • Grande quantidade de clientes; • Forma de pagamento a prazo, no crediário (ficha); • Ambiente agradável • Espaço físico adequado • Atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Preço
Shekinah	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de atuação no mercado; • Grande quantidade de clientes; • Forma de pagamento a prazo, no crediário (ficha); • Localização; • Atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço • Espaço físico pequeno •

Retoques 9,	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de atuação no mercado; • Grande quantidade de clientes; • Forma de pagamento a prazo, no crediário (ficha); • Localização; • Ambiente agradável • Espaço físico adequado 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço • Atendimento
Comercial Manoel Sabino	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de atuação no mercado; • Grande quantidade de clientes; • Variedade de produtos, além do vestuário; • Forma de pagamento a prazo, no crediário (ficha); • Localização; • Atendimento • Preço 	<ul style="list-style-type: none"> • Desorganização do espaço físico
Magazine Marielma	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de atuação no mercado; • Grande quantidade de clientes; • Variedade de produtos, além do vestuário; • Forma de pagamento a prazo, no crediário (ficha); • Localização; • Preço 	<ul style="list-style-type: none"> • Desorganização do espaço físico • Atendimento

<p>Questão de Estilo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Atendimento • Espaço físico adequado • Preço 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconhecimento da marca • Ambiente desorganizado
--------------------------	--	--

Fonte: Dados do estudo, 2015

Conforme pesquisa, observou-se que a quantidade de concorrentes diretos da Arsenal, é de seis empresas, todavia em se tratando de um mercado também atendido pelo ambiente virtual, torna-se imensurável os concorrentes da Arsenal.

Observou-se que o tempo de atuação no mercado é um fator positivo para cinco concorrentes, tendo em vista que a sexta concorrente é relativamente nova no mercado; a grande quantidade de clientes destas cinco concorrentes é explicado pelo fato de estarem a bastante tempo no mercado; como também pela forma de pagamento à prazo no crediário, ou seja, em fichas, prática bastante usada pelo comércio de pequenas cidades, há muito tempo; torna-se um ponto positivo para os clientes que estão acostumados a tal forma.

A grande variedade de produtos explica-se pelo fato destas concorrentes venderem de tudo um pouco, ou seja, vestuário feminino, masculino e infantil, perfumaria, cama, mesa e banho, utensílios domésticos, papelaria, entre outros; esse modelo de comercio torna-se atrativo ao cliente que busca realizar suas compras em um único lugar, tendo em vista a forma de pagamento no crediário.

4.1.3 Ambiente político

Existem alguns fatores políticos legais que interagem no ambiente das micro e pequenas empresas. De acordo com a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00

(trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

A partir desta lei fica instituído o regime especial unificado de arrecadação de tributos e contribuições devidos pelas microempresas e empresas de pequeno porte - simples nacional. O simples nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação da maioria dos impostos e contribuições.

Com relação aos fatores trabalhistas que interferem a empresa em estudo, a legislação em vigor é a CLT — Consolidação das Leis do Trabalho. Esta consolidação institui as normas que regulam as relações individuais e coletivas de trabalho, nela previstas. Assim, considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço. De acordo com a CLT, a Carteira de Trabalho e Previdência Social é obrigatória para o exercício de qualquer emprego. Em todas as atividades será obrigatório para o empregador o registro dos respectivos trabalhadores, podendo ser adotados livros, fichas ou sistema eletrônico, conforme instruções a serem expedidas pelo Ministério do Trabalho.

Quanto a concordância ao Código de Defesa do Consumidor e de acordo com o site JusBrasil a Lei nº 12.741, de 8 de dezembro de 2012, dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, quanto aos tributos e impostos pagos. Emitidos por ocasião da venda ao consumidor de mercadorias e serviços, em todo território nacional, deverá constar, dos documentos fiscais ou equivalentes, a informação do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais, cuja incidência influi na formação dos respectivos preços de venda.

A Lei tal qual foi publicada determina a exposição de valores aproximados dos seguintes tributos: Imposto sobre Operações Financeiras (IOF); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Programa de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/Pasep); Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins); Contribuições de Intervenção no Domínio Econômico (Cide); Imposto Sobre Serviços (ISS) e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Os estabelecimentos comerciais também têm a opção de afixar cartazes com os valores dos tributos. Os cálculos são baseados na abertura de dados sobre todos os tributos que deverão ser informados e a incidência de cada um em milhares de mercadorias.

A empresa estudada se encaixa no quesito de microempresa ou empresa de pequeno porte, de responsabilidade limitada, tendo um sócio e enquadrada no sistema de arrecadação de imposto simples nacional.

4.1.4 Ambiente Demográfico

A Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados.

A explosão da população mundial tem grandes implicações nos negócios. Uma população crescente significa crescentes necessidades a serem satisfeitas; dependendo do poder aquisitivo, pode também significar crescentes oportunidades de mercado. Assim os profissionais de marketing acompanham de perto as tendências e desenvolvimentos dos seus mercados nacionais e estrangeiros – mudanças da estrutura etária e familiar, mudanças na distribuição geográfica da população, características educacionais e diversidade populacional.

Logo abaixo no quadro 02, seguem os aspectos demográficos da cidade de Carnaúba dos Dantas RN, retirados do site do IBGE, que servirão de base para a análise do ambiente externo, com o intuito da realização de um planejamento estratégico de marketing.

Quadro 3- Aspectos demográficos

População estimada em 2014	7.972	Pessoas
População em 2010	7.429	Pessoas
Área da unidade territorial	246,308	(Km ²)
Densidade demográfica	30,24	
População residente – Homens	3.716	Pessoas
População residente – Mulheres	3.713	Pessoas
População residente alfabetizada	5.858	Pessoas
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - 2010 (IDHM 2010)	0,659	
Matrícula - Ensino fundamental – 2012	1.049	Matrículas
Matrícula - Ensino médio – 2012	262	Matrículas
Número de unidades locais	195	Unidades
Pessoal ocupado total	1.550	Pessoas
PIB per capita a preços correntes – 2012	6.502,31	Reais
Valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios particulares permanentes com rendimento domiciliar, por situação do domicílio – Rural	1.506,05	Reais
Valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios particulares permanentes com rendimento domiciliar, por situação do domicílio – Urbana	1.236,43	Reais

Fonte: IBGE 2010, adaptado pelo autor, 2015.

De acordo com o quadro 03, Aspectos demográficos, retiradas do censo 2010, a população da cidade de Carnaúba dos Dantas-RN, no mesmo ano era de 7.429 pessoas, tendo uma estimativa para o ano de 2014 de 7.972. Do total de 7.429 habitantes, 3.716 são homens e 3.713 são mulheres. A população residente alfabetizada é de 5.858, tendo um índice de desenvolvimento humano municipal (IDHM) de 0,659. O valor do rendimento médio mensal dos domicílios particulares urbanos era de R\$ 1.236,43.

Considerando que houve pouca evolução numérica da população de 2010 para 2014, é lícito supor que o cenário mercadológico da cidade não é dos mais favoráveis.

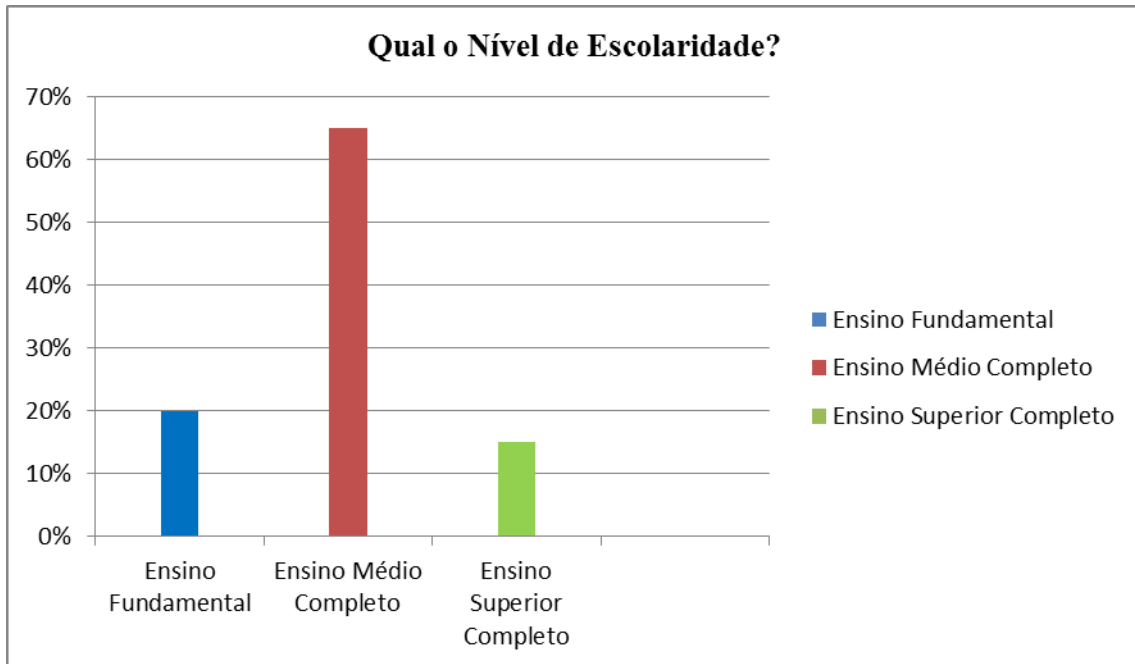
4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING DA ARSENAL

Para análise do ambiente interno da Arsenal, foi aplicado um instrumento de coleta de dados para compreensão do perfil, dos hábitos, e satisfação dos clientes da Arsenal, composto por duas etapas, no qual a primeira parte busca compreender o perfil dos clientes e a segunda parte o grau de satisfação dos clientes. Todavia houve uma terceira etapa, com a aplicação de questionário com o gestor da empresa, o Sr. Mcluhan Máximo Dantas, esta abordagem do sujeito da pesquisa mostrou como a empresa está utilizando o marketing. Essas análises estão descritas logo abaixo.

No primeiro quesito, foi obtida uma média da idade dos investigados de 29 anos. Ou seja, na soma aritmética das idades, a maioria dos pesquisados tem em média 29 anos de idade.

Com relação ao nível de escolaridade, a maioria respondeu ter o ensino médio com 65% das respostas, vindo em seguida os que informaram ter o ensino fundamental com 20% e, os que possuem o ensino superior com o percentual de 15% do total de respostas.

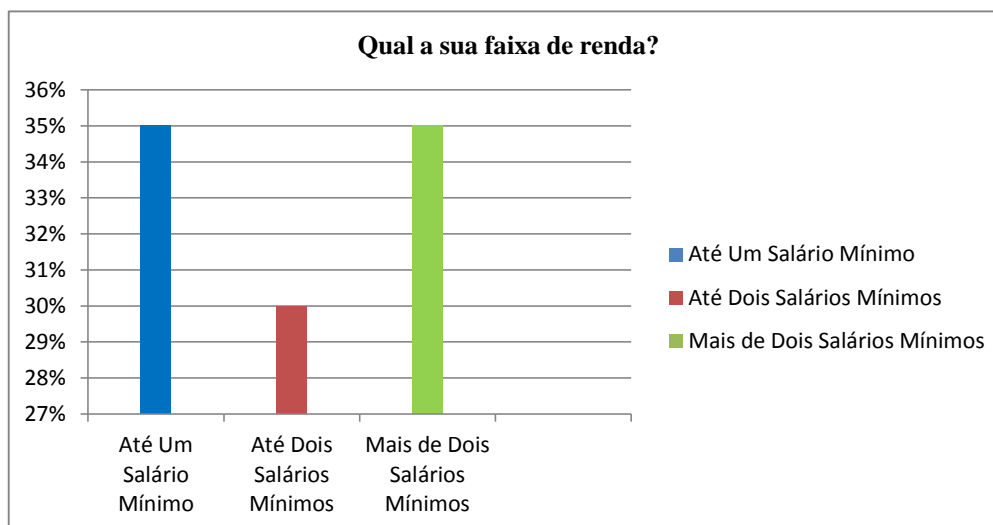
Gráfico 1- Nível de Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Nesse Quesito houve um equilíbrio entre os que obtêm uma renda de até um salário mínimo e, os que possuem mais de dois salários mínimos, em que ambos atingiram o percentual de 35%, ficando os que informaram obter até dois salários mínimos de renda com 30% do total das respostas.

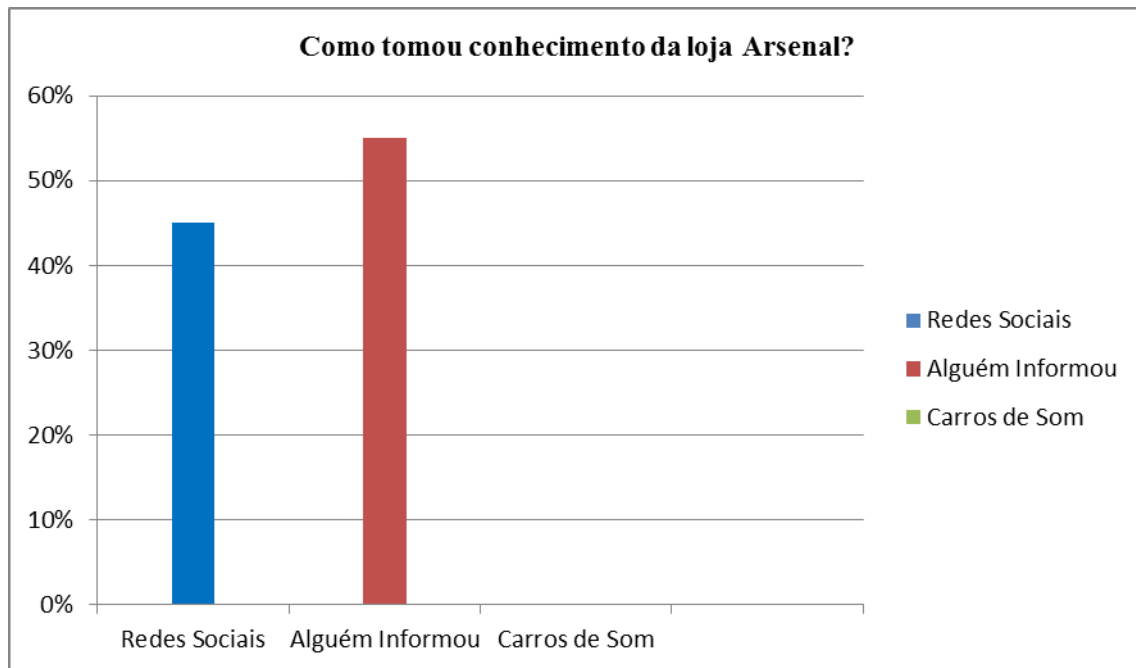
Gráfico 2- Renda



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Com relação a como se deu o conhecimento da loja arsenal pelos investigados, 55% responderam que foi por meio das informações de terceiros, enquanto 45% informaram obter conhecimento por meio das redes sociais. Não houve percentual para o item carros de som.

Gráfico 3- Conhecimento da Loja Arsenal

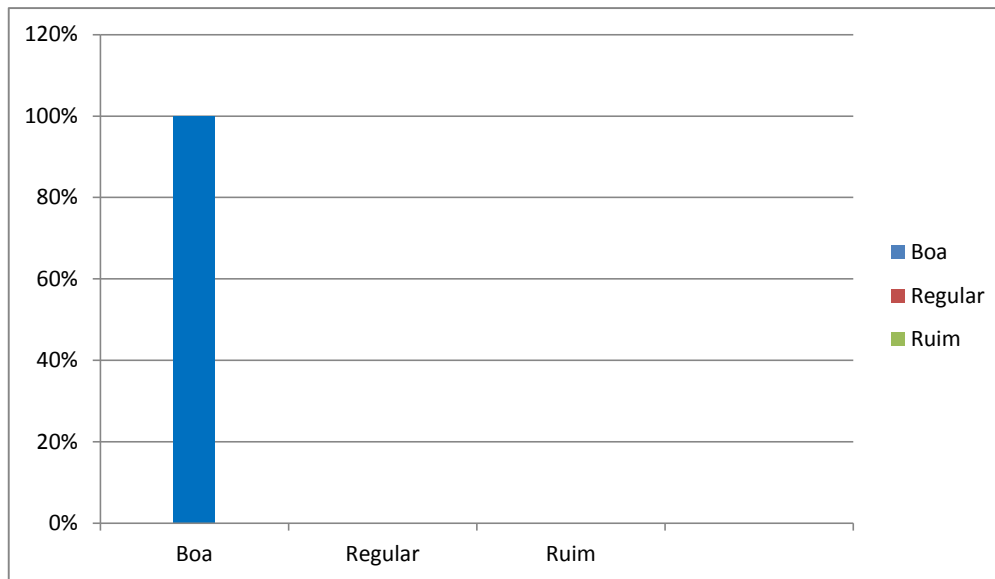


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

II PARTE- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nessa questão houve um percentual absoluto das respostas em que 100% dos pesquisados disseram ser boa à localização da loja Arsenal; destarte, não houve percentuais para os itens regular e ruim.

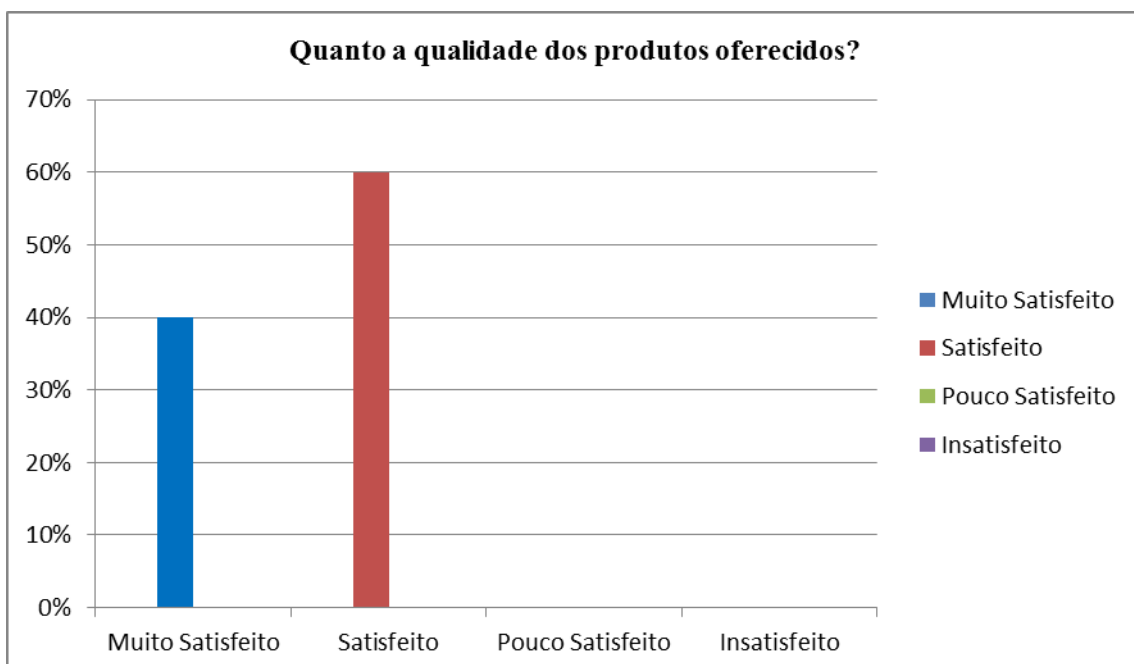
Gráfico 4- Localização da Loja Arsenal



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No que diz respeito à qualidade dos produtos oferecidos, a maioria respondeu que estão satisfeitas totalizando 60% das respostas, enquanto 40% informaram estarem muito satisfeitas atingindo um percentual de 40%. Para os itens pouco satisfeitos e insatisfeitos não houve percentual.

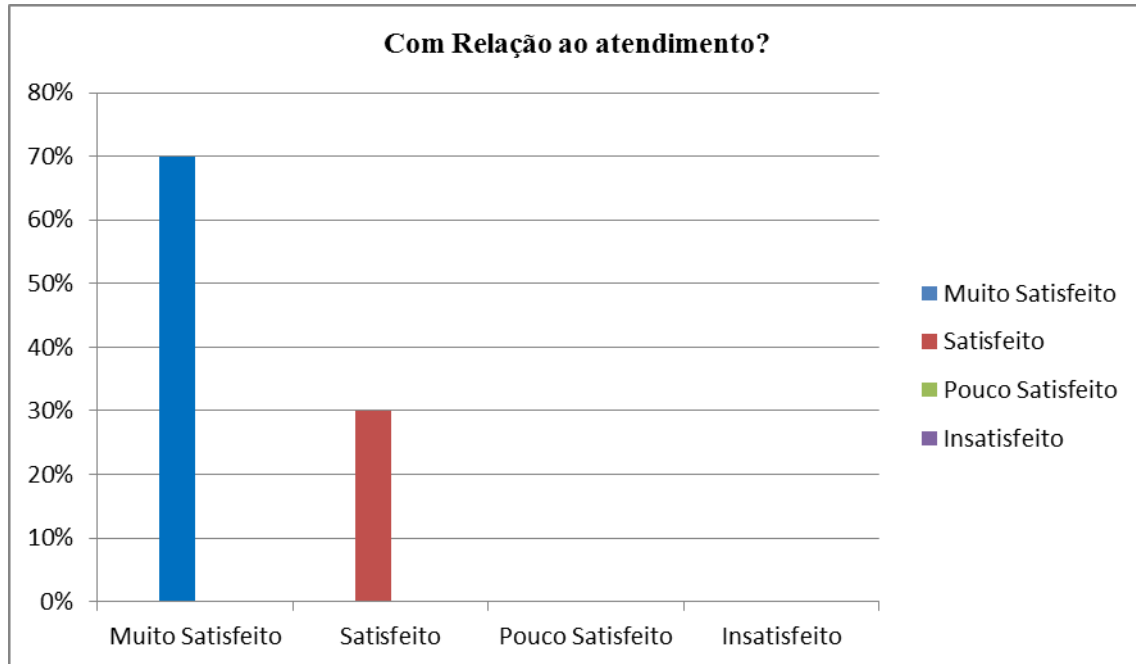
Gráfico 5- Qualidade dos Produtos Oferecidos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Com relação ao atendimento, a grande maioria com 70% demonstrou estar muito satisfeita com o atendimento oferecido pelo estabelecimento, enquanto 30% disseram estarem satisfeitos. Não houve percentual para os itens poucos satisfeito e insatisfeito.

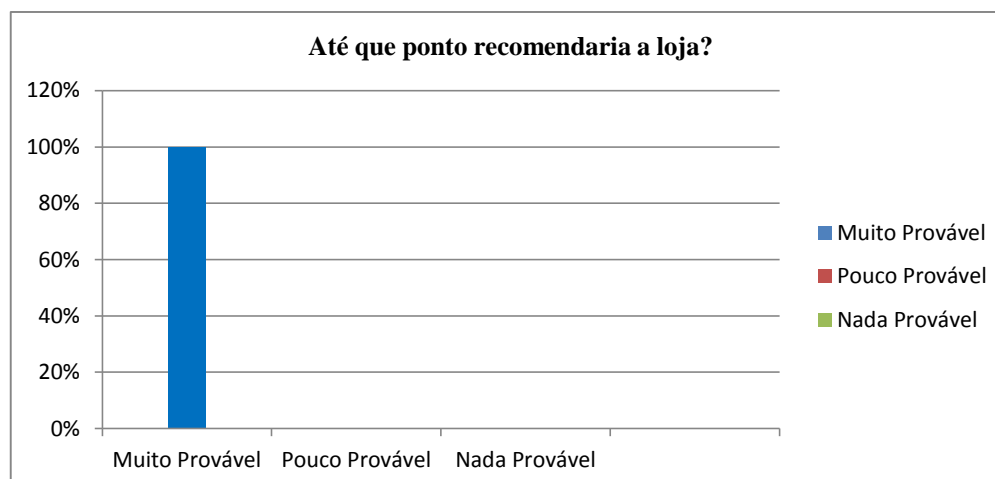
Gráfico 6- Atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No que tange até que ponto se recomendaria a loja, obteve-se um total absoluto de 100% das respostas para o item muito provável, enquanto os demais itens (pouco provável e nada provável) não obtiveram percentual.

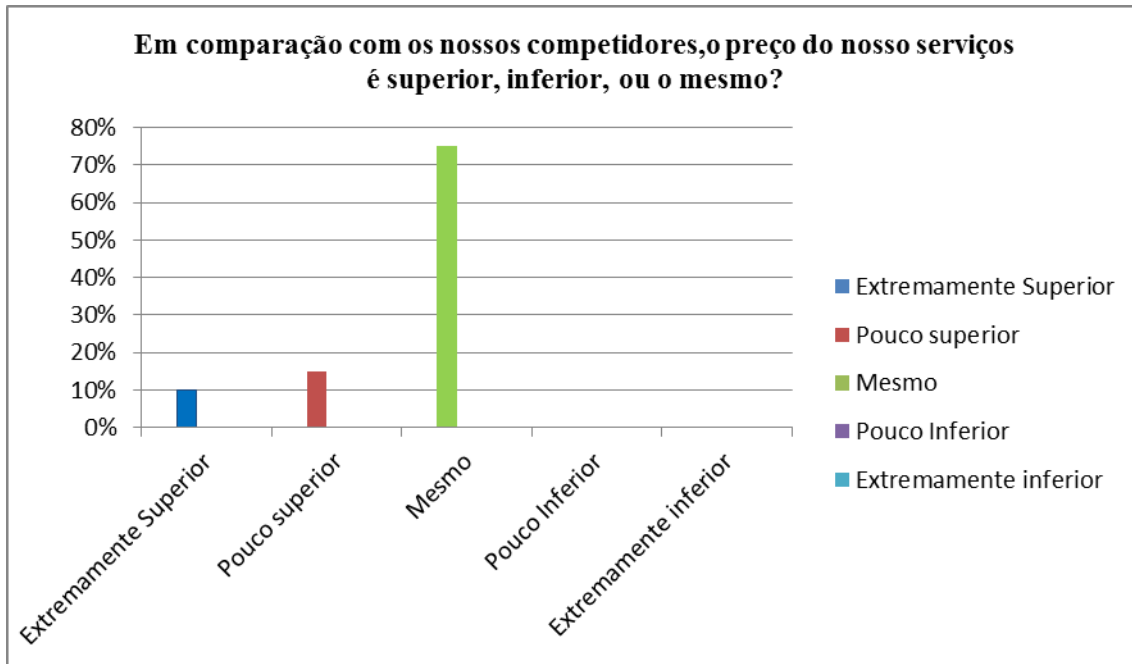
Gráfico 7- Recomendação da loja



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Nesse item, a maioria respondeu ser o mesmo o preço dos serviços da loja em comparação com os demais concorrentes obtendo um percentual de 75%, para 15% os preços da loja são pouco superiores e, para 10% extremamente superior. Não houve percentual para os itens pouco inferior e extremamente inferior.

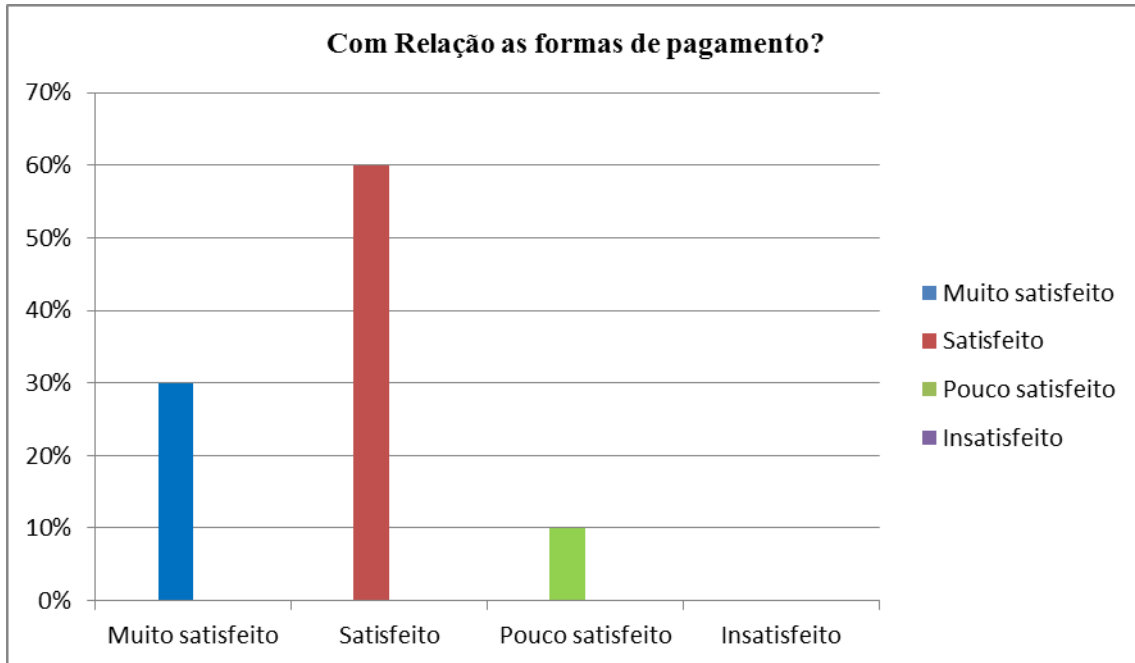
Gráfico 8- Preço dos Serviços



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No que diz respeito as formas de pagamento, a maioria demonstrou estar satisfeita, com o percentual de 60%, enquanto os que disseram está muito satisfeito obteve-se 30% das respostas e, os que informaram estarem pouco satisfeitos com 10%. Não houve percentual para o item insatisfeito.

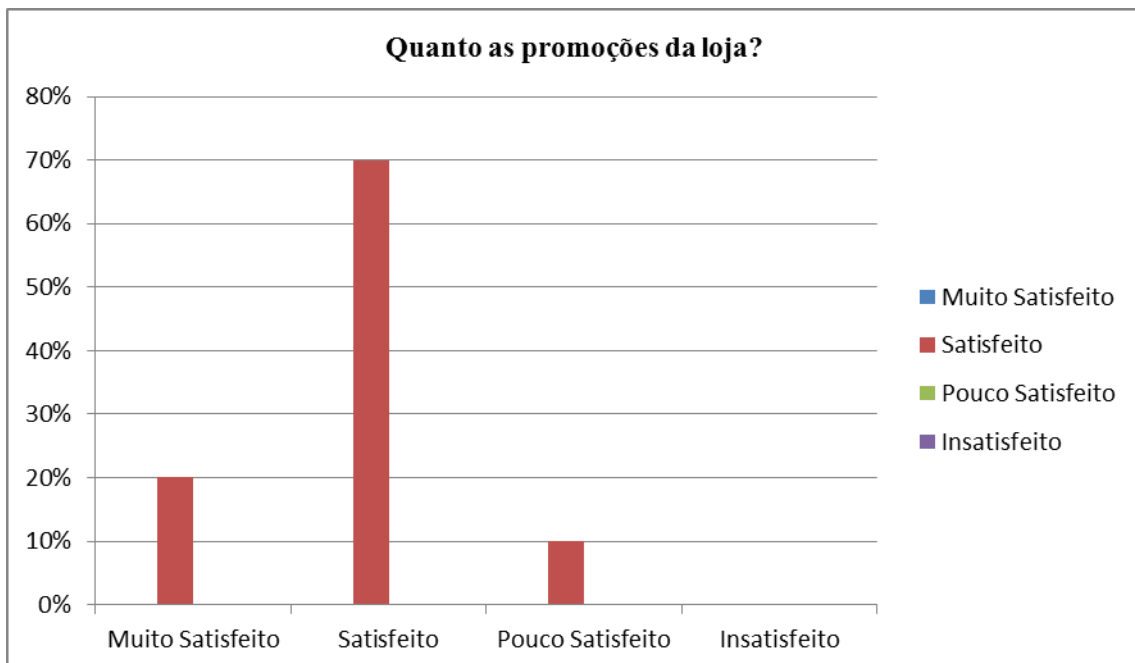
Gráfico 9- Formas de pagamento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No que tange as promoções da loja, o grande percentual dos investigados respondeu estarem satisfeitos com o percentual de 70% das respostas, enquanto 20% informaram estarem muito satisfeitos. 10% disseram estar pouco satisfeitos e, não houve percentual para o item insatisfeito.

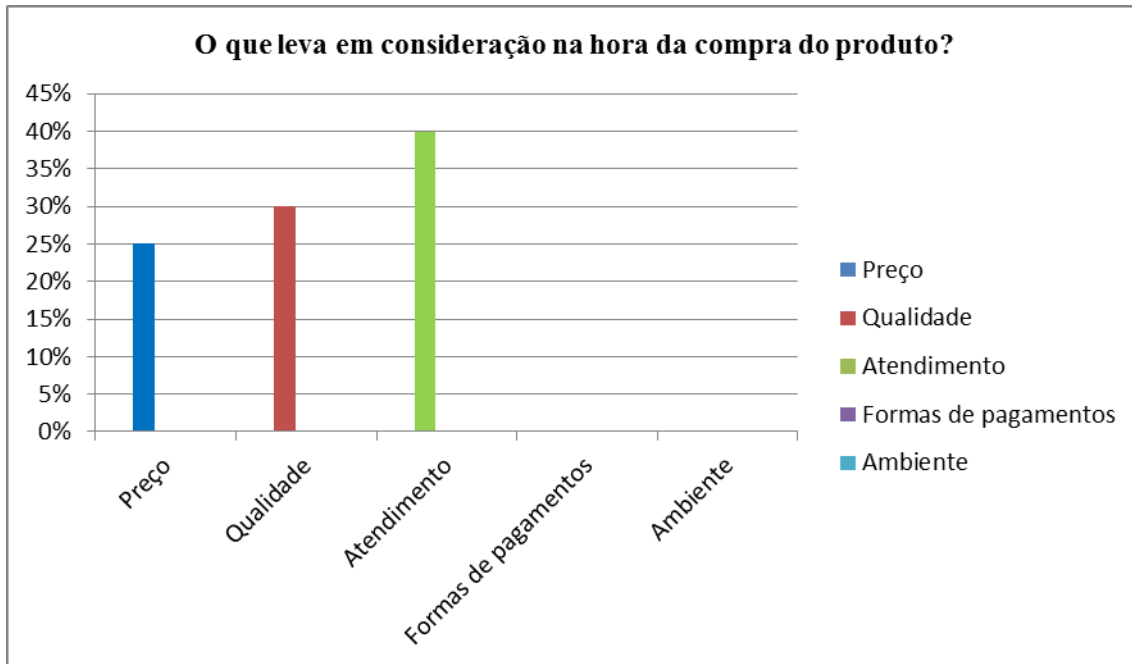
Gráfico 10- Promoções



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Por fim, foi questionado o que leva o indivíduo em consideração na hora da compra do produto e, para a grande maioria obtendo um percentual de 40%, o atendimento é o fator primordial na hora da compra. Para 30%, o fator qualidade é essencial e, para 25% o preço. Não houve percentual para os itens formas de pagamentos e ambiente.

Gráfico 11- Compra do Produto.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

III PARTE- ATUAL AMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA

Em entrevista ao proprietário da Loja Arsenal, o Sr. Mcluhan Máximo Dantas, o mesmo relatou que está sempre atento aos acontecimentos econômicos, sociais, políticos, culturais e ambientais, acompanhando as notícias nos telejornais e na internet, como também nas conversas com outros empresários e buscando observar os acontecimentos sociais da cidade e região.

O gestor relatou que monitora as ações dos concorrentes, buscando informações nas redes sociais dos mesmos e nos meios de comunicação, como carros de som e rádios; por outro lado, afirmou ainda que a empresa não possui um profissional específico para as ações de marketing, entretanto todas as ações da empresa, são realizadas por ele mesmo e por familiares, com a colaboração de uma estudante do curso de administração.

Sobre o perfil e hábitos de compra dos clientes, o proprietário informou que ainda não consegue conhecer de fato o perfil dos clientes, conhece apenas superficialmente seus gostos e preferências, visto que não há base de clientes cadastrada, bem como não existe na empresa padrões de qualidade e medição de desempenho quanto à satisfação dos clientes.

Sobre o posicionamento, o mesmo respondeu que a empresa busca se posicionar, mas ainda não sabe como fazer esse processo. Em se tratando das estratégias utilizadas para agregar valor aos produtos vendidos, o mesmo respondeu que busca oferecer produtos de bom gosto, a preço acessível, em um ambiente aconchegante e com um atendimento de ótima qualidade.

O mesmo explicou que a estratégia para precificação é a fórmula mark-up. Falou ainda sobre a localização afirmando que buscou o ponto de venda no centro da cidade, em um lugar de bastante movimentação de pessoas, para o acesso fácil para quem transita pelo centro da cidade.

Sobre as estratégias que a empresa utiliza para promover os produtos e quais foram às últimas campanhas de promoção e quais foram os objetivos, o proprietário respondeu que utiliza estratégias de divulgação em redes sociais e carros de som, bem como, utiliza as datas comemorativas para praticar campanhas promocionais com sorteios de brindes e descontos. Relatou ainda a última ação promocional que foi realizada no mês das mães, com o título “minha mãe é sensacional, merece ganhar um presente da Arsenal” onde nas compras a partir de R\$ 50,00, a cliente ganhava um cupom para concorrer a um book fotográfico mãe e filho; para a divulgação desta promoção, realizou a ação que consistia em publicar o post da promoção e marcar três amigos do facebook, para concorrer a um brinde surpresa, também no dia das mães. Explicou que a ação da campanha tinha o intuito de aumentar as vendas, como também fixar a marca da empresa na cabeça das clientes.

A empresa não desenvolve parceria com fornecedores para fins de ações promocionais. Contudo utiliza-se de material de comunicação impresso para aproximar-se dos clientes, com a distribuição de adesivos autocolantes, para motos, carros, como também copos adesivados com a marca da empresa e distribuição em festas.

Quanto as estratégias de comunicação virtual utilizadas pela empresa o empresário citou as redes sociais, como página de facebook, Instagram e WhatsApp, onde diariamente são atualizadas com dicas de moda ou divulgação dos produtos da loja, como também das promoções, looks usados pelas clientes, etc. explicou que utiliza deste meio também como forma de relacionamento com os clientes, respondendo a perguntas e comentando os posts.

Relatou ainda que não sabe como fidelizar seus clientes, embora tenha essa intenção. O mesmo também não dispõe de serviço específico de atendimento ao cliente e não executa ação de pós-venda.

Com base no que foi explanado pelo empresário, fica claro que a empresa necessita de um planejamento estratégico, bem como uma estrutura organizacional bem definida, para que a empresa possa alavancar suas vendas, como também se posicionar no mercado, e ser reconhecida.

4.2.1 Análise SWOT

A Análise S.W.O.T. também denominada análise F.O.F.A. Em português, é uma ferramenta estrutural da administração, utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa. A aplicação se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são avaliadas pela observação da situação atual da organização, em geral avaliadas, a fatores internos. As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e estão intimamente ligadas a fatores externos.

A seguir no quadro 04, serão apresentadas as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da Arsenal, tendo por base os estudos feitos do ambiente interno e externa da referida empresa.

Quadro 4- Análise SWOT

<p>PONTOS FORTES</p> <p>Bom atendimento ao cliente;</p> <p>Produtos diversificados;</p> <p>Exposição dos produtos;</p> <p>Funcionária com motivação pessoal quanto a alcançar metas;</p> <p>Localização da loja;</p> <p>Não é dependente de apenas um fornecedor;</p>	<p>PONTOS FRACOS</p> <p>Pouco conhecimento do mercado de varejo por parte do gestor</p> <p>Dificuldade em comercializar as grifes mais famosas</p> <p>Necessidade de alto capital de giro</p> <p>Ausência de estrutura organizacional e políticas voltadas ao marketing</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Tendência das mulheres por valorizar moda e roupas</p> <p>Uso da tecnologia para utilização de dados que auxiliam o processo de Marketing</p> <p>Comércio eletrônico</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Recessão econômica</p> <p>Menor poder de compra</p> <p>Baixo crescimento populacional</p> <p>Grande número de lojas de roupas femininas instaladas no mercado atualmente;</p> <p>Alta carga tributária</p> <p>É um novo empreendimento no mercado</p> <p>Aumento de vendedores independentes no mercado;</p> <p>Concorrentes oferecem maiores facilidades na hora do pagamento;</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Assim sendo, foram observados no ambiente interno da Arsenal como pontos fortes: o bom atendimento ao público, que de fato é reconhecido pelas clientes que responderam ao questionário, sendo um ponto excelente para a empresa; o layout da loja, bem como a localização dos móveis que são planejados e padronizados, são importantes para a exposição dos produtos, por deixarem visualmente bem iluminados e de fácil localização.

Por se tratar de uma loja feminina, observou-se uma variedade de produtos, incluindo acessórios, como bolsas, cintos, bijuterias, como também itens de perfumaria, e peças de vestuário que são o carro chefe da loja, essa variedade é vista como ponto forte, tendo em vista que o público feminino é bastante preocupado com a aparência. Em se tratando da localização da loja, foi relatado como ponto forte, tendo em vista que foi escolhido um local de fácil acesso por todos as pessoas que transitam pelo centro da cidade. A loja não depende de apenas um fornecedor, fato positivo, pois viabiliza a reposição de mercadorias, não correndo o risco de ficar sem produtos, caso algum fornecedor atrase o pedido;

Quanto aos pontos fracos, foi observado que há pouco conhecimento do mercado de varejo por parte do gestor, sendo um problema a ser resolvido, com a busca de informações sobre o assunto; outro ponto negativo visto, foi a dificuldade em comercializar as grifes mais famosas, fato relatado pelo gestor, explicado pelo valor superior das mercadorias e a dificuldade de as pessoas adquirirem tais produtos. Uma fraqueza observada, foi a necessidade de alto capital de giro para suprir as finanças e reposição do estoque.

Outro ponto bastante negativo observado é a ausência de estrutura organizacional e políticas voltadas ao marketing, por ser uma pequena empresa, não se definiu a divisão das tarefas, bem como a organização e coordenação destas.

Em se tratando das oportunidades para a Arsenal, foram observadas a forte tendência das mulheres por valorizar moda e roupas, uma vez que a mulher vem adquirindo direitos e mudando sua forma de atuação na sociedade. Se preocupam mais com sua beleza, além de estarem se especializando, através de estudos e qualificações profissionais, conquistando maior respeito e admiração e uma posição atuante fora de casa. Outra oportunidade muito importante é o uso da tecnologia para utilização de dados que auxiliam o processo de Marketing

O comércio eletrônico é uma ótima oportunidade para a empresa, tendo em vista que é crescente o comércio virtual e a acessibilidade das pessoas a internet e eletrônicos, como computadores e celulares.

Quanto a ameaças apontadas na organização, observou-se a recessão econômica, sofrida no País, que afeta toda a população e seu poder de compra, como também o baixo crescimento populacional da cidade. Outra ameaça importante é o fato de haver um grande número de lojas de roupas femininas instaladas no mercado atualmente, fato que preocupa, pois deve-se aumentar os esforços para se destacar frente aos concorrentes. Além disso, a alta carga tributária incidente sobre as empresas, e o fato de ser um novo empreendimento no mercado.

Outro ponto bastante importante para se preocupar é o aumento de vendedores independentes no mercado e as maiores facilidades ofertados na hora do pagamento, tendo em vista que muitos concorrentes oferecem a opção de pagar a prazo em crediário, ou seja, na ficha, modo de pagamento bastante usado em pequenas cidades, onde o cliente compra e a medida que vai pagando, o vendedor vai dando baixa na ficha; boa parte dos clientes visam essa forma de pagamento como fator de importante na hora de efetuar a compra. A loja Arsenal não utiliza essa forma de pagamento garantindo assim que não há inadimplência dos clientes, que só compram no cartão de crédito, ou à vista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que diz respeito ao ambiente externo o estudo apontou que o ambiente econômico é um fator essencial para o desenvolvimento de uma empresa. Contudo é um fator que não se pode controlar, tendo em vista que todos os acontecimentos mundiais contribuem com o desenvolvimento dele. Destacaram-se como concorrentes diretos da loja Arsenal as lojas Qchik, Shekinah, Comercial Manoel Sabino, Retoques 9, Magazine Marielma e Questão de estilo, apontando como alguns pontos positivos destes concorrentes, o tempo de atuação no mercado, a grande quantidade de clientes, a forma de pagamento à prazo, no crediário.

Sobre o ambiente político foi observada a legislação aplicada, destacando a Arsenal como microempresa ou empresa de pequeno porte, de responsabilidade limitada, enquadrada no sistema de arrecadação de imposto simples nacional. O ambiente demográfico mostrou que houve pouca evolução numérica da população de 2010 para 2014, atentando que o cenário mercadológico da cidade não é dos mais favoráveis.

Quanto o ambiente interno de Marketing da Arsenal foi constatado que o perfil de clientes da loja é composto por mulheres de 29 anos em média, com ensino médio completo que ganham entre um e dois salários mínimos. Sobre a satisfação o estudo mostrou que os entrevistados se mostraram satisfeitos quanto à localização da loja, a qualidade dos produtos, como também em relação aos preços aplicados, forma de pagamento e promoções praticadas. Sobre o atendimento se mostraram muito satisfeitos. Ficou claro que os entrevistados levam em consideração na hora da compra, o bom atendimento, sendo este, um fator de extrema importância para as empresas.

Esses dados possibilitaram o desenvolvimento da análise SWOT. Como pontos positivos, destacamos o bom atendimento ao cliente, produtos diversificados, qualidade dos produtos, qualidade no atendimento e localização da loja. Como também as oportunidades, tendência das mulheres por valorizar moda e roupas, uso da tecnologia que auxiliam o processo de Marketing e comercio eletrônico.

Por fim, propõe-se como estratégias de marketing a fim de gerar mais competitividade para a Arsenal:

- Implantar uma administração financeira e fluxo de caixa;
- Ampliar a carteira de clientes com novos nichos de mercado e manter os atuais;
- Proporcionar a melhoria do desenvolvimento e desempenho de funcionários;

- Desenvolvimento de uma plataforma virtual (comércio eletrônico), para atingir o público da região;
- Elaboração da estrutura organizacional formal;
- Definir missão, visão e valores;
- Fidelizar os clientes;
- Posicionamento de mercado;
- Feedback com clientes (pós-venda);
- Desenvolver campanhas específicas para datas comemorativas.

Sendo assim, analisando as informações obtidas, percebeu-se que a empresa estudada necessita de uma gestão de marketing eficiente, e seu nível de satisfação pelos clientes está muito bom. O trabalho conseguiu responder aos objetivos propostos com isso chegar a informações que podem e devem ser utilizadas pelo gestor da empresa, bem como o desenvolvimento das estratégias propostas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ARAÚJO, Tânia Bacelar de. **Seridó: uma região viável**. Fundação Joaquim Nabuco.

Disponível em:

<http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1957%3Aserido-uma-regiao-viavel-&catid=58&Itemid=414>. Acesso aos 20 de Maio de 2015.

BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto. **Estratégia empresarial**. Cap. 2. Visto em: <http://ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/FATEC-SBC_ESEM_Estrategia_Empresarial.pdf> acesso em 20 de Agosto de 2014.

BASSO, Fernanda Viana. **Mix de marketing aplicado ao estudo de caso da lanchonete do tio**. Prof. Orientador: Dr. Luis Antônio Pasquetti. Brasília/ DF, Outubro, 2007. UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. IKEDA, Ana Akemi. **O Planejamento de Marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLENCI JR. Alfredo. Et.al. **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnósticos e ação**. CAVALCANTI, Marly (org). 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CORRÊA, Rodrigo de Medeiros. MURINI, Lisandra Taschetto. BECKER, Deisi Viviani.

BOLIGON, Juliana Andreia Rüdell. **Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na ferragem rio branco**. DisciplinarumScientia. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2012. Recebido em: 01.03.2013. Aprovado em: 26.06.2013.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão – com estudos de casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2006.Hall, 2003.

HOOLEY, Graham. PIERCY, Nigel F. NICOULAUD,Brigitte. **Estratégia de marketing de posicionamento competitivo.** Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBGE. Carnaúba dos Dantas. Visto em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=240240>>. Acesso em 11 de Maio de 2015.

KOTLER E KELLER. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber;** tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 14ª reimpressão.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2009.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico.** 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
JUSBRASIL. Lei 12741, de 8 de dezembro de 2012. Acesso em
<<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/1033581/lei-12741-12>>. Acesso em 12 de Maio de 2015.

OLIVEIRA, D.P.R de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e praticas.** 22 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso sayuri produtos orientais.** Florianópolis, 2009. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Departamento de Ciências da Administração.

STEVENS. Robert. Et al. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 1 ed. 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

**APÊNDICE A- ENTREVISTA PARA CONHECIMENTO DO PERFIL DOS
CLIENTES DA LOJA ARSENAL**

ENTREVISTA PARA CONHECIMENTO DO PERFIL DOS CLIENTES DA LOJA ARSENAL

I PARTE

PERFIL DOS CLIENTES

Qual a sua idade? _____

Qual a sua escolaridade

- ensino fundamental
- ensino médio
- ensino superior

Qual a sua faixa de renda ?

- até 1 salário mínimo
- até 2 salários mínimos
- mais de 2 salários mínimos

Como você tomou conhecimento da loja Arsenal?

- redes sociais
- alguém te contou
- carro de som

II PARTE - SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Como você avalia a localização da loja Arsenal?

- boa
- regular
- ruim

Quanto a qualidade dos produtos oferecidos?

- pouco satisfeita
- satisfeita
- insatisfeita
- muito satisfeita

Em relação ao atendimento?

- Pouco satisfeita
- Satisfeita
- Muito satisfeita
- insatisfeita

Até que ponto recomendaria a nossa loja?

- Muito provável
- Pouco provável
- Nada provável

Em comparação com os nossos competidores, o preço do nosso serviço é superior, inferior, ou o mesmo?

- Extremamente superior
- Pouco superior
- Mesma
- Pouco inferior
- Extremamente inferior

Em relação as opções de formas de pagamento, você está

- pouco satisfeita
- satisfeita
- muito satisfeita
- insatisfeita

Quanto as promoções da loja você está

- pouco satisfeita
- satisfeita
- muito satisfeita
- insatisfeita

O que você leva em consideração na hora de comprar um produto na loja Arsenal ?

- preço
- qualidade
- forma de pagamento
- ambiente
- atendimento

**APÊNDICE B- COMPREENDER O ATUAL AMBIENTE DE MARKETING DA
EMPRESA**

III - COMPREENDER O ATUAL AMBIENTE DE MARKETING DA EMPRESA

- 1- A empresa monitora o mercado, os últimos acontecimentos econômicos, sociais, políticos, culturais, ambientais? De que maneira é realizado este monitoramento?
- 2- A empresa monitora as ações da concorrência? Como esse processo é desenvolvido?
- 3- A empresa possui um profissional ou uma equipe que concentra seus esforços especificamente nas ações de Marketing?
- 4- A empresa busca conhecer o perfil, os hábitos de compra, a satisfação e as reais necessidades dos clientes com frequência? Quais os meios utilizados para conhecer as informações citadas?
- 5- A base de clientes é cadastrada?
- 6- Existe na empresa padrões de qualidade, e um procedimento que meça o desempenho da empresa junto ao atendimento da satisfação do cliente?
- 7- A empresa busca ter um posicionamento claro no mercado? Quais os meios utilizados para isto?
- 8- Quais as estratégias utilizadas pela empresa para agregar valor ao produto ou serviço vendido pela empresa?
- 9- Quais as estratégias utilizadas pela empresa para estabelecer os preços praticados? De que forma o preço é constituído?
- 10- Quais as estratégias utilizadas pela empresa no que diz respeito a escolha da localização das unidades de ponto de venda, e nos canais de distribuição dos produtos?

- 11- Quais as estratégias que a empresa utiliza para promover seus produtos? A empresa utiliza datas comemorativas para planejar campanhas? Quais foram às últimas campanhas de promoção e quais foram seus objetivos?
- 12- A empresa desenvolve parceria com fornecedores para fins de ações promocionais?
- 13- Qual o material de comunicação impresso é utilizado pela empresa para aproximar-se dos clientes?
- 14- Quais as estratégias de comunicação virtual utilizadas pela empresa?
- 15- A empresa desenvolve alguma ação de Marketing de Relacionamento?
- 16- A empresa utiliza alguma estratégia para fidelizar seus clientes?
- 17- A empresa dispõe de um serviço específico de atendimento ao Cliente (elogios e críticas)
- 18- A empresa executa alguma ação de pós-venda a melhoria do produto ou da prestação do serviço?