



**CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASILIA- UniCEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**DISCIPLINA: METODOLOGIA DE PESQUISA APLIC. A ADM.**

**Estratégia de Marketing em uma empresa atacadista de  
calçados e acessórios do DF.**

**Thiago Coimbra França, RA 2052779/0**

**PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTONIO R. DO NASCIMENTO**

**Brasília, JUNHO de 2010**

Thiago Coimbra França.

**Estratégia de Marketing em uma empresa atacadista de calçados e acessórios do DF.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília  
Prof. José Antonio R. do Nascimento

Brasília,  
JUNHO de 2010

Thiago Coimbra França

# **Estratégia de Marketing em uma empresa atacadista de calçados e acessórios do DF.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

**Brasília, junho de 2010.**

**Banca Examinadora:**

---

Prof. José Antonio R. do Nascimento  
Orientadora

---

Prof. XXXXXXXXXXXX

---

Prof. XXXXXXXXXXXXXXXX

Dedico este trabalho aos meus pais e professores que contribuíram para elaboração do mesmo.

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o mercado competitivo e capitalista na atualidade, onde a gestão das organizações vem sofrendo diversas mudanças no ambiente interno e externo de trabalho. Verifica-se a importância das estratégias de marketing para o crescimento nas vendas e formar uma imagem da marca da empresa Sandra Calçados situada em Brasília. A empresa dispõe de um composto de marketing, haja vista que para ter um grande destaque, deve atingir as expectativas, desejos e necessidades do consumidor. Partindo da hipótese em que as ferramentas marketing são os instrumentos eficazes, onde os resultados esperados ligados a empresa não envolveu apenas as novas ferramentas, como também inclui o Marketing de fidelização e o marketing de relacionamento (CRM), contribuindo para o aumento do conhecimento do marketing, trazendo novos valores e conhecimento com relação ao bom desempenho empresarial.

Palavras-chave: Marca, Marketing de relacionamento (CRM), Fidelização, Comportamento do consumidor.

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
2 METODO .....	8
3 REFERENCIAL TEORICO .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.1 Marketing .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.2 Marketing de relacionamento CRM .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
3.3 Marketing de fidelização .....	13
3.4 Comportamento do consumidor . .....	15
3.5 Serviços .....	15
3.6 Marcas .....	17
4 APRESENTAÇÃO E DISCURSÃO DOS RESULTADOS .....	19
4.1 Descrição da empresa .....	19
4.2 Analise dos dados obtidos por meio da entrevista .....	19
4.3 Analise dos dados obtidos por meio dos questionarios .....	19
5 Considerações Finais.....	25

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas para conseguir destaque no mercado nacional, precisam de ferramentas que as diferencie das demais, podendo ser no atendimento, oferta de serviços e produtos, na apresentação da empresa, no desenvolvimento e apresentação de seus produtos, por exemplo, nas estratégias de marketing como propaganda, mídias, mala direta, merchandising, comerciais entre outras que fazem parte dele.

O mercado de calçados é bastante concorrido por contar com um alto número de fabricantes que utilizam de grandes números de marcas distintas para fazer com seus produtos cheguem às mãos do consumidor final. Devido ao grande investimento de marketing dos grandes fabricantes de calçados as empresas varejistas visam poucas possibilidades de diferenciação desses produtos em relação a seus concorrentes. O problema das empresas de médio e pequeno porte no mercado do ramo de calçados são as ferramentas de marketing que sempre estão atrasadas com relação às grandes empresas, assim prejudicando na formação de identidade da sua marca e produtos.

O Objetivo geral é analisar como as ferramentas de marketing comercial utilizadas pela empresa influenciam na formação de identidade do produto com o cliente. Logo os objetivos específicos é verificar as ferramentas (estratégias) de marketing comercial utilizadas pela empresa e identificar qual é a identidade da marca Sandra Calçados na rede de relacionamento comercial, identificar o papel e a importância dos agentes de vendas dos produtos da marca Sandra Calçados na formação da imagem da empresa e analisar os apelos de venda utilizados para a promoção do mix de produtos da marca Sandra calçados.

Assim serão analisados nesse trabalho, os aspectos técnicos, acadêmicos e científicos em relação ao meio que serve para confrontar a teoria de marketing com as práticas comerciais adotadas pelas empresas atuais, para assim, averiguar na teoria de marketing aquilo que vem sendo utilizado como estudo. Para a área aplicada, a pesquisa busca conhecer como se aplicam as teorias de estratégia de marketing nas organizações para que este sirva como base para consultas futuras.

Por meio desta, a pesquisa proporcionará uma visão mais ampla sobre os conceitos de administração de marketing na área gerencial.

No âmbito social, serve para compreender as razões que levam empresas a não terem marcas conhecidas pelo público geral.



## 2 MÉTODO

Como relata Antonio Carlos Gil (1987. p. 75) as pesquisas descrevem as características de determinada população ou fenômeno para estabelecer possíveis relações entre variáveis. São incluídas neste grupo as pesquisas que tem por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. São pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associação entre variáveis.

Procura-se observar as características dos consumidores e levantar opiniões sobre a formação de identidade da marca, analisando a idade e sexo dos consumidores, identificar a cultura, crenças e a classe social dos clientes. Assim classificar as respostas dos questionários e suas opiniões sobre a marca Sandra Calçados, sem que o pesquisador interfira neles ou os manipule.

Segundo Sylvia Constant Vergara (2005, p. 47) a investigação explicativa tem como objetivo tomar algo inteligível justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno [...] Pressupõem pesquisa descritiva como base para suas explicações.

A pesquisa explicativa deste projeto vai esclarecer a causa e o efeito o problema da pesquisa, os fatores que contribuem para que as ferramentas de marketing utilizadas pela empresa influenciam na formação de uma identidade dos produtos. Desta forma dando continuidade a pesquisa descritiva, dando identificação aos fatores que determinam o fenômeno que estará descrito e detalhado.

A pesquisa de campo a ser utilizada pode mudar de acordo com cada caso do objetivo e do problema para poder atender as variáveis da pesquisa.

Para as pesquisas entre as redes de relacionamento com os clientes varejistas (fornecedores do produto Sandra calçados) da empresa serão utilizados os métodos de entrevistas, pois buscam uma melhor coleta de dados dos informantes da empresa Sandra Calçados, averiguando os fatos para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem, desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram para a marca.

Segundo Antonio Carlos Gil (1999 p. 117), entrevista é uma forma de interação social, na qual acontece um dialogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Para as pesquisas com os consumidores, devido a grande quantidade de pessoas que responderão, será utilizados questionários para atingir o maior número de pessoas simultaneamente, assegurando o anonimato para não haver influência do pesquisador no momento da resposta.

Segundo Marconi & Lakatos (2008 p.86) “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”.

Na pesquisa documental, as informações serão coletadas a partir dos documentos, tais como: arquivos de propaganda, relatórios de pesquisas de satisfação e qualidade, cartas dos consumidores, contratos publicitários, gravações de comerciais, filmes, merchandising, etc. Serão extraídos dados das últimas pesquisas de marketing da empresa como: satisfação do consumidor, satisfação do vendedor, sua carteira de clientes e o seu perfil, relatório de desempenho de cada funcionário (visando perceber a atuação e importância de cada funcionário – grau de dedicação da rede de relacionamento), relatórios de propaganda, entre outros.

A natureza dos dados será qualitativa, pois observa o estudo acerca dos dados coletados para descobrir por que a identidade da marca ainda é despercebida pelo mercado de calçados, buscando compreender e descrever o contexto do problema, explorando significados, características e processos de construção de sentido.

A análise dos dados será de interpretação e elástica. Onde a primeira será para os dados coletados através das entrevistas com os funcionários da empresa, oferecendo flexibilidade, uma vez que o entrevistado pode auxiliar o entrevistado na compreensão do que está sendo perguntado, havendo possibilidade de verificar, de imediato, as contradições e discordâncias e a segunda visa os questionários, pois dará uma melhor explicação sobre os dados coletados.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico servirá para dar embasamento para o trabalho buscando entender as todas as estratégias de marketing adotadas para suprir as necessidades de empresas atacadistas e representação de produtos de vestimentas no Distrito Federal e entorno. Abaixo relataremos algumas teorias citadas por autores de marketing, cuja finalidade é de confrontar a realidade vivida diariamente com os objetivos específicos e as teorias citadas adiante.

#### 3.1 Marketing

Conforme relata Mattar (1995), o marketing surgiu nos Estados Unidos em 1910 e começou a ser utilizada no Brasil por exigência das filias norte americanas aqui instaladas. Já no de 1948 as verbas destinadas ao marketing chegavam a 50 milhões de dólares, 25 anos depois se aproximava dos 75 milhões, enquanto no Brasil foram apenas 3,5 milhões.

O objetivo do marketing é de identificar a necessidade e a satisfação do cliente. Kotler (1998), já afirmava que o Marketing é um processo gerencial que buscar atender as necessidades de indivíduos e/ou grupos propondo a oferta e a troca de produtos de valor através da criação. Primeiro, o marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados e não por ações fortuitas, projetados para se conseguir as respostas desejadas.

A pesquisa de marketing baseasse primeiramente pela identificação e a coleta dos dados a serem pesquisados, a análise e o diagnóstico, e disseminação de informações de forma sistemática ordenada e objetiva (prática). Sua aplicação melhora na tomada de decisão relacionadas a identificação e solução de problemas e/ou oportunidades. Segundo Malhota (2001), marketing é uma ferramenta que ajuda na obtenção de dados e busca respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização.

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio de informação- usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado: gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorando o desempenho de marketing ; melhorando a compreensão do marketing como processo (BENETT, 1998, P.184)

É possível afirmar que são utilizadas ferramentas, métodos e variações de investigação para realização de pesquisas de marketing. Mas nem sempre estas são utilizadas da maneira correta. Segundo Kotler (2002) o marketing é apenas um instrumento, mas não constitui em uma ferramenta que venha a solucionar todos os problemas que uma empresa possa ter. Sendo um instrumento, pode ser bem ou mal utilizado como ferramenta auxiliar na manipulação ou na implementação de técnicas de venda agressiva e bob pressão, é igualmente possível que um sólido programa de marketing faça uso mínimo da propaganda e das vendas. Como assinalou Peter Drucker, “o objetivo do marketing é tornar a venda uma coisa supérflua”. O marketing pode ser executado com tanto profissionalismo quanto o trabalho de um advogado ou um médico. O marketing está capacitado a entender, criar e gerenciar aquilo que o cliente precisa, e sabe como realizar pesquisas para compreender as necessidades das pessoas com as quais deseja estabelecer uma relação.

Para Armstrong (1997) a administração de marketing tem como objetivo geral analisar, planejar, implementar e controlar programas para criar e desenvolver e manter as trocas com os compradores alvo buscando atingir os objetivos organizacionais.

Esses programas não servem apenas para suprir a necessidade do público alvo mais também para desenvolver um relacionamento lucrativo com eles, oferecendo serviços para satisfazer ambas as partes.

Armstrong (1997) relata que o marketing tem como papel-chave dentro do planejamento estratégico das empresas buscar os objetivos da organização satisfazendo o cliente para que ele tenha suas necessidades atendidas mantendo-se fiel a ela sem que essa atitude prejudique o bom andamento da empresa oferecendo subsídios que auxiliem aqueles que fazem o planejamento .

### *3.2 Marketing de relacionamento - CRM*

Marketing de relacionamento é uma ferramenta criada para lidar com os problemas comuns das organizações com os clientes. Estudos comprovam que clientes eram perdidos pelas empresas por motivos simples, desde então está ferramenta foi criada para aproximar ambos para que assim estes supram suas necessidades corrigindo erros, implementando as melhores práticas de gestão de

clientes. Stone (2001) afirma que marketing de relacionamento com o cliente e gestão de relacionamento são termos parecidos, utilizados por profissionais e gerentes de marketing, mas possuem definições diferentes. Marketing de relacionamento com o cliente é focado para o cliente, já gestão de relacionamento com o cliente deve remediar a ausência das outras funções que acrescenta a dimensão da cadeia de suprimentos para o relacionamento com o cliente. O processo básico de marketing de relacionamento consiste em identificar clientes individuais de determinada empresa, manter um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esses relacionamentos para beneficiar os clientes e a própria empresa.

O marketing de relacionamento é fundamentalmente diferente das abordagens de administração existentes por que convida o cliente para dentro da empresa por meio da cadeia de valor. Ele apaga a linha que limita onde começa o cliente e onde a empresa termina. Organiza a empresa diferentemente, muda o sistema de incentivo e busca transforma virtualmente todos os demais aspectos existentes da empresa para capacitá-la a torna-se mais intensamente ligada a seus clientes. (GORDON, 2001, P. 41)

Marketing de relacionamento com os clientes para Stone (2001) é importante por que para se adquirir um cliente tem uma custo mais alto para as organizações do que manter uma clientela já existente.

Para o CRM (marketing de relacionamento) as organizações estão aprimorando a forma de usar estas ferramentas.

O CRM ainda é a aspiração da maior parte das empresas. No dia-a-dia das organizações, a maioria delas não progride com a rapidez desejada, embora obtenha ganhos sólidos ao priorizar as áreas de relacionamento cuja oferta de clientes-alvo (como clientes de valor positivo e/ou alto) supre as necessidades. O modelo do CRM reconhece que o relacionamento é apenas uma parte do mix de marketing e que muitas vezes há situações em que os elementos clássicos do mix de mercado são cruciais para que as estratégias de marketing alcancem o sucesso (por exemplo, liderança em termos de produto, preço, marca, localização de varejo etc.). (STONE, 1995, p. 32)

### 3.3 Marketing de Fidelização

Aplica-se marketing de relacionamento com o intuito de fidelização do cliente, buscando algum tipo de retorno para justificar a sua existência.

Como afirma Sabatino(2003) marketing de fidelização é uma ferramenta que promove relacionamento duradouros com os clientes e é o meio mais fácil de fidelizar um cliente é criar um relacionamento com ele, oferecendo algo em troca de informações sobre seu produto, acompanhando o uso do mesmo e estimular a usá-lo. O relacionamento estreito com o cliente fidelizado é fundamental por vários motivos, mas o principal é que ele se lembre de seu produto ou serviço de modo que ele não perca o hábito de utilizá-lo. Já fidelização é caracterizada pelo ato ou pela vontade do cliente de investir algo que possa construir um relacionamento com a organização, decidindo adquirir produtos ou serviços pela empresa constantemente.

Um programa de fidelidade não pode ser tratado como um produto nem como uma atividade à parte da empresa. Como já dissemos, ele tem que ser parte integrante da estratégia de marketing da organização e deve ser cultuado por todos os envolvidos para garantir total alinhamento com os objetivos traçados e direciona-se para agregar valor para os clientes. (SABATINO, 2003, P.70)

Toda organização pode criar seu modo para traçar estratégias de fidelidade de acordo com o seu planejamento. Na fidelização, geralmente cria-se parcerias entre duas empresas onde o objetivo principal é de que se fidelize clientes entre elas.

Exemplos:

As empresas aéreas que criam seus planos de fidelidade e as controlam em busca da satisfação e permanência de seus clientes em suas aeronaves. Elas criam um acumulativo de pontos através de gastos com financeiras (cartão de crédito) através de parcerias.

Outra parceria foi feita há algum tempo. O portal *Yahoo!* criou uma parceria com a *Renault* lançado carros chamados *Clio Yahoo!*, com posicionamento de preço baixo e focalizando os jovens que estão comprando o seu primeiro e sonhado automóvel. A *Renault Yahoo!* utilizou a marca para chamar atenção dos jovens, geralmente interessados em assuntos ligados a internet. Um perfeito casamento de oportunidades ligando duas marcas distintas, de segmentos distintos, mas de olho no mesmo público.

Um aspecto importante a ser definido correspondente às áreas que terão responsabilidade pela evolução do programa de fidelidade e pelo relacionamento com os clientes. Obviamente, isso depende da estrutura de cada empresa, mas o ideal é que essas áreas estejam sob a mira do estrategista, pois isso garantiria três coisas: alinhamento com a estratégia, longevidade do programa e o seu uso como ferramenta. Tal garantia está ligada diretamente ao desempenho do programa, já que esse será visto a princípio como investimento e, por isso, deverá dar algum tipo de retorno para justificar a sua existência. (SABATINO, 2003, P.70)

Segundo Sabatino(2003) o programa de fidelidade é ligado ao processo de satisfação do cliente de uma empresa, pois tem a preocupação em acompanhá-lo para entendê-lo e a intenção de recompensá-lo por sua fidelidade, demonstrando que se interessa com o cliente valorizando-o com a empresa.

As ferramentas de criação de um programa de fidelidade situam-se em dois pontos, o primeiro é dividir os clientes em dois públicos com afirma Sabatino(2003), o público da linha de frente dos canais e o principal, que é o dos clientes que são divididos e alocados em diferentes *Clusters* (aglomerado de computadores empresariais que trocam informação semelhantes entre eles). O segundo é o discurso objetivo da recompensa da fidelidade para o cliente, sendo que a mensagem deve ser transmitida de forma clara e simples, ele deve saber o que precisa fazer para ser premiado e mais nada. As variáveis importantes para o programa são: Retenção de clientes; variação do ticket médio; Variação da frequência; captação de novos clientes; mudança no comportamento de compra; penetração na base.

Uma ferramenta de marketing muito utilizada pelas empresas é a PUSH/PULL. Kotler (1998) diz que o PUSH nada mais é com que fazer com a força de vendas empurre o produto no cliente através dos canais e fazer com que ele compre, já o PULL é quando a empresa gasta grandes quantidades de dinheiro utilizando os canais para fazer com que o plano de mídia chegue ao cliente, assim buscando a fidelização. Sabatino (2003) afirmava que em algumas ações de marketing (push/pull) costumava-se cercar o cliente com um plano de mídia e complementar o processo com movimentos táticos de marketing diretamente no canal. Isso pode ser interessante também na fidelização, para dar consistência à relação com o cliente, onde a utilização do PULL cria mídias informando o cliente do programa de fidelidade

### 3.4 *Comportamento do Consumidor*

Comportamento do consumidor é definido segundo Minor (2005) como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Alguns conceitos importantes são apresentados. Primeiramente, a palavra troca, o consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos entre duas partes. Por exemplo, uma troca cabeleireiro e um cliente. O cabeleireiro comercializa seus serviços como corte de cabelo, alisamento, escova... por dinheiro, já o cliente troca o dinheiro pela visual, sentimento, status. Comportamento do consumidor revela também o processo de troca que envolve algumas fases, começando pela fase de aquisição, passando pelo consumo e logo com a disposição do produto com o serviço.

A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma "atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos. A partir dessa definição emergem duas atividades-chave do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer as necessidades e as vontades de seu mercado alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si. No processo de troca, as empresas recebem de seus consumidores recursos monetários e outros recursos. Em contra partida os consumidores recebem produtos, serviços e outro recuso de valor. Para que os profissinais de marketing criem uma troca bem-sucedida, eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades do consumidor. ( MINOR, 2005, P. 4)

### 3.5 *Serviços*

Ao longo dos anos o setor de serviço está ganhando espaço cada vez mais em todos os países, com a globalização este setor migra de continente a continente levando sua atividade industrial as civilizações juntamente com suas tecnologias. Kotler (2002) supõem que um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode não estar vinculada a um produto material. Já para Giansesi (1994) a área de serviços se engloba a cada dia no mundo globalizado, pois tiveram sua economia fortalecida através da atividade industrial. Com a globalização, as novas tecnologias, a grandes urbanizações dos grandes centros e o aumento da qualidade de vida são fatores que contribuem pra a área de serviços em países emergentes ou desenvolvidos.



Há algumas décadas o mercado vem necessitando cada vez mais de profissionais preparados na área de serviços. Esse aumento ocorre quando há procura de profissionais com formação em administração industrial, por meio de empresas prestadoras de serviços de diversos campos empresariais.

Dada a necessidade de maior profissionalismo na administração das operações de serviços nas empresas, tem-se procurado adaptar as técnicas de administração industrial, originalmente desenvolvidas para o setor de manufatura, às condições do ambiente de produção de serviços. Este movimento teve como consequência um aumento na tendência de procura de profissionais com formação em administração industrial, por parte de empresas de serviços como instituições financeiras, administradores de cartões de créditos, empresas varejistas, restaurantes entre outras. O setor de serviços necessita desenvolver conceitos e metodologias adequados, tanto aos novos tempos quanto às especificidades de suas operações. (GIANESI, 1994, P.13)

Um indicador importante do serviço decorre da nova forma de pensar as operações dentro das organizações. As subdivisões das empresas executam atividades de apoio que pode ser consideradas como serviços. GIANESI (1994) afirma que qualquer setor de recursos humanos, por exemplo, executa serviços de recrutamento, seleção e treinamento de novos funcionários atendendo as solicitações dos demais setores da empresa e que para cada uma das atividades existem requisitos de qualidade, prazo e custo, sendo que esses podem servir de base para sua própria avaliação de desempenho.

Atualmente o marketing baseasse nas suas tomadas de decisões nos produtos e/ou serviços para atingir o mercado alvo, mas futuramente o mercado de serviços irá mudar.

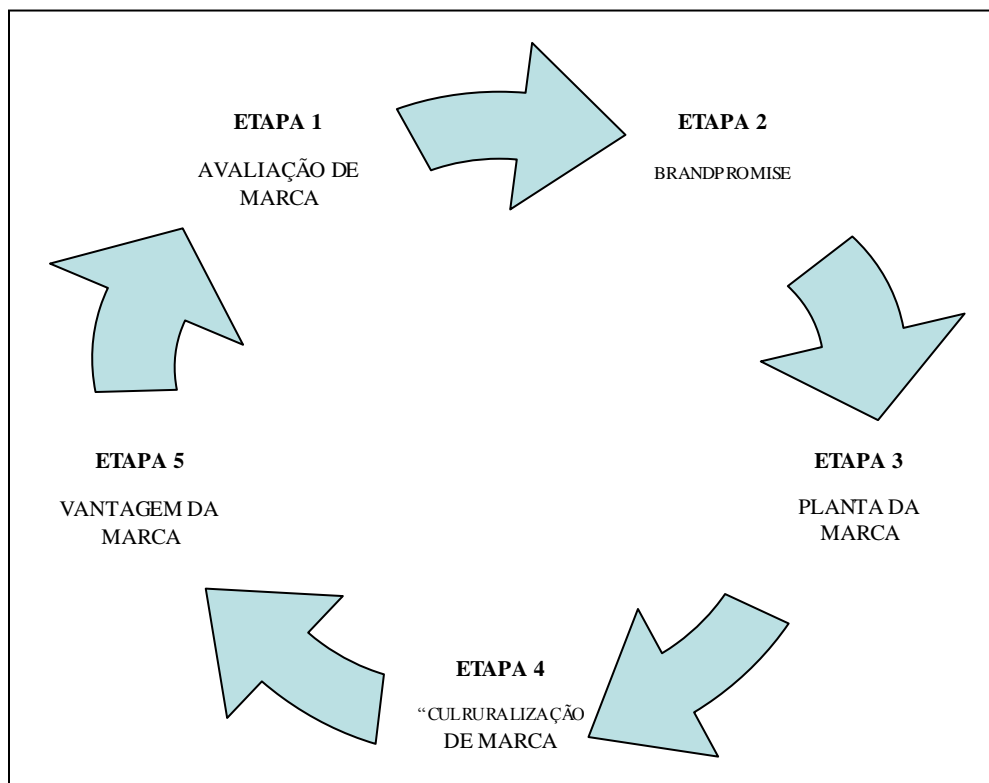
Todas empresas prestadoras de serviços profissionais precisam elaborar planos para o futuro, identificando e adaptando-se às tendências de longo prazo do ambiente de serviços profissionais. Aconteceram muitos fatos na área de serviços profissionais. Os códigos de conduta profissional foram modificados, e permitem agora a utilização das técnicas de marketing já consagradas; o aumento da renda da população em geral permitiu que os clientes pagassem mais pelos serviços; a tecnologia permitiu que os serviços fossem prestados de modo mais eficaz a um número maior de pessoas; e o aumento da concorrência está gerando uma mentalidade cada vez mais focada nos clientes. (KOTLER, 2002, P.491)

### 3.6 Marcas

Como dizia Philip Jones (2005) marca é um produto ou serviço usado pelo consumidor, que pode ser ele um consumidor final ou até mesmo uma indústria ou comércio. O seu conceito evoluiu como uma ferramenta no final do século XIX para impulsionar as vendas. Uma marca, mesmo a melhor delas é bem mais do que um simples produto ou serviço com propriedades funcionais, sendo que, se ela for bem sucedida cria uma preferência psicológica em seus consumidores, motivando-os a comprá-la repetidamente. A preferência do consumidor por uma marca deve-se pelo que ela e seu valor agregado construíram ao longo prazo.

De fato, quando as pessoas usam a palavra marca, geralmente estão pensando num nome de marca ou num produto ou serviço que traz um nome de marca amplamente conhecido. Pode-se definir marca como uma variedade de algo que se caracteriza por um atributo distintivo. Muitas marcas são na verdade apenas nomes de marcas, seja por que perderam sua característica distintiva, seja por que não são consideradas únicas. (KNAPP, 2001, P. 2)

Segundo Knapp (2001), a ferramenta de doutrina brandstrategy é o mapa indicativo que orienta o pensamento e consiste em gerenciar e aprimorar uma marca em cinco etapas:



Fonte: KNAPP Brandmindset, fixando a marca (2001)  
 Nome: BrandStrategy, Inc. ©1999

*I- Realização de uma avaliação de marca:* descreve como uma bússola da marca. Ela delinea os procedimentos que podem ser utilizados para avaliar sua situação, assim como também seu valor patrimonial atual e futuro. (KNAPP, 2001, P. 9)

*II- Desenvolvimento da BrandPromise (promessa):* O fundamento das expectativas do cliente em relação ao desempenho da marca. O processo para desenvolver uma BrandPromise é discutido detalhadamente. Qualquer empresa, grande ou pequena, pode aplicar este método para criar uma marca genuína. (KNAPP, 2001, P. 9)

*III- Criação da planta de marca:* Explica os benefícios do desenvolvimento de uma arquitetura que maximize as mensagens e comunicações de uma marca. (KNAPP, 2001, P. 9)

*IV-“Culturalização” de marca:* Explica a importância do serviço de atendimento ao cliente: um requisito-chave “o coração e a alma”, de uma marca genuína. (KNAPP, 2001, P. 9)

*V- Ampliação de vantagens de marca:* três abordagens (marcas primitivas, FutureBrands e alianças de marcas) que as empresas podem utilizar para criar vantagens competitivas, aumentar a distinguibilidade e posicionamento das suas marcas para um sucesso duradouro. (KNAPP, 2001, P. 9)

Já dizia Schultz e Barnes (1999) que a marca no século XXI vai ser o ativo mais valioso da organização, o desafio para os gestores será de criar uma marca de valor tanto para o cliente quanto para as organizações. A meta do futuro será de compreender e administrar o impacto do programa de comunicação de marca na visão do cliente no que se refere à marca e ao seu valor

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### *4.1 Descrição da empresa*

Sandra calçados e Talita calçados são empresas de um grupo brasileiro de calçados femininos que pertencem a empresa Sandra calçados Ltda. Ela possui sua matriz produtiva instalada na região de Nova Hartz – RS. Na última década a empresa passou por problemas judiciais de patente de sua marca e com isso foi obrigada por sentença judicial a mudar o nome da sua segunda marca Talita calçados. Logo, a opção da fábrica foi de unir suas duas marcas em apenas uma, que por fim é chamada de SANDRA E TALITA.

Por se tratar de uma marca com mais de 30 anos de atuação no mercado nacional e internacional e sua marca ser conhecida apenas na região sul e sudeste do Brasil, a empresa vem passando por dificuldades para atingir sua capacidade máxima de produção.

Tendo um amplo parque industrial, ela cria parcerias e terceiriza sua produção para outras grifes famosas e outras marcas de calçados. Um dessas grifes é a “AREZZO” que tem sua marca conhecida nacionalmente e é conceito de moda para seus concorrentes, possuindo 250 lojas em todo Brasil e 16 lojas em solo internacional.

Devido à troca do nome, sua marca que já era pouco conhecida pelos consumidores, agora se tornou despercebida por eles. A diretoria da organização vem passando por uma reforma política empresarial e estratégica para resgatar o conceito que a marca sempre teve em seu passado.

Discurso da empresa: “O grupo Sandra Calçados é uma organização com mais de três décadas de atuação no mercado calçadista nacional e de exportação. A Sandra calçados é uma das mais tradicionais empresa da área com atuação junto ao mercado nacional e internacional. Instalada em um moderno parque industrial na cidade de Nova Hartz - RS, o grupo Sandra não mede esforços quando o assunto é qualidade, tendo como praxe o investimento em tecnologia, treinamento profissional e um rigoroso controle de qualidade.

São mais de 15 mil pares de calçados produzidos diariamente, peças que levam consigo a dedicação e o empenho de uma empresa preocupada com seus consumidores. Outro diferencial do que é produzido aqui é a intensa busca por modelagens em dia com que está acontecendo no mercado internacional. São

padronagens, texturas, saltos, solados e aplicações que conferem beleza estética e usual a cada uma das peças que saem de nossa fabrica.

Porque na calçados Sandra, os calçados são mais do que peças de vestuário, são referencias que identificam quem os utiliza, são peças que fazem você ser você!”

Fonte: <http://www.sandraetalita.com.br/site/>

#### *4.2 Análise dos Dados obtidos por meio da entrevista*

Conforme as entrevistas realizadas com os clientes varejistas, ou seja, os fornecedores dos produtos Sandra calçados do Distrito Federal, foi possível identificar a existência de que existem vários pontos fracos e ameaças que prejudicam a marca. Os entrevistados relataram que a marca Sandra, apesar de ter mais de 3 décadas no mercado brasileiro, não tem formado uma identidade de sua marca. Sabendo que a marca no século XXI é o ativo mais valioso da organização, o desafio para os gestores é de criar uma marca de valor tanto para o cliente quanto para as organizações. Neste período ela não formou a preferência do consumidor pela marca, e isso se deve pelo que ela e seu valor agregado construíram ou não ao longo prazo. Seus concorrentes investem em mídias constantemente em todo Brasil, e comparando com a empresa em estudo identificou que só é utilizado os canais de mídia nos grandes centros comerciais (RJ, SP,RS) e em datas de maiores vendas. Ex.: Dia das mães, Natal...

Ainda na entrevista, percebe-se que a empresa não utiliza de forma adequada o marketing de relacionamento, pois seus canais de relacionamento direto com o cliente são falhos. Seu CRM é feito através de um simples SAC (Serviço de atendimento ao cliente).

A empresa pouco tem feito para que se possa estar mais próxima ao cliente, para saber sua necessidade e satisfação. Como foi constatado com os entrevistados, a Sandra Calçados não produz bens de consumo para suprir a necessidade e satisfação do cliente, ela produz uma grande quantidade de produtos que não atendem as principais exigências dos mesmos. A marca não convida o cliente para dentro da empresa por meio da cadeia de valor. Com isso a empresa tem um custo mais alto para adquirir clientes, além de perdê-los para a concorrência. Todo trabalho de estratégia (liderança em produtos, preço, marca,

etc.) que são cruciais para o sucesso de marketing é prejudicado. Outro ponto onde se percebeu a falha foi no marketing de fidelidade. Sabe-se que essa é uma ferramenta com aplicação posterior a ferramenta do CRM por ser uma continuação da mesma, mas pode-se notar que poucas empresas do ramo a utilizam corretamente.

Com a análise dos concorrentes do mercado nenhuma das empresas utiliza qualquer tipo de fidelização do cliente. No mercado de hoje onde as empresas criam cartões de fidelidade, cartões de créditos especializados, programas de fidelidade, promoções de clientes fiéis, tarifas especiais para clientes, pode-se verificar que a empresa não criou nenhuma estratégia para ter uma CRM adequada com o cliente e sua fidelização. No estudo de campo a única ferramenta de fidelização que se encontrou no ramo de calçados foi da empresa de calçados infantis (KIDY), onde ela fideliza seus clientes com brindes, promoções e cartão de descontos e fidelidade.

Abaixo segue as principais relevâncias que foram constatadas na entrevista realizada com os gerentes e supervisores de compras do dia 27 de abril ao dia 7 de maio de 2010.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa estabelecida me mercado</li> <li>- Produtos vendidos nacionalmente e internacionalmente.</li> <li>- Produtos de alta qualidade</li> <li>- Marca conhecida pelos atacadistas</li> <li>- Marca Antiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe de vendas desmotivada.</li> <li>- Mídia fraca</li> <li>- Canais de marketing centralizados apenas nos grandes centros. (SP,RJ,RS)</li> <li>- Falta de fidelização do cliente</li> <li>- Cliente pouco conhece a marca</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado interno em expansão;</li> <li>- Parcerias entre empresas.</li> <li>- Parcerias com canais de marketing e clientes</li> <li>.- Ambiente econômico favorável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrencial Forte (mídia)</li> <li>- Falta de fidelização do cliente</li> <li>- Calçados chineses com valor agregado baixo</li> <li>- Investimento de multinacionais em marcas de calçados</li> <li>-Crise mundial (baixa exportação)</li> </ul>

#### *4.3 Analise dos Dados obtidos por meio dos questionários*

Foram aplicados 90 questionários com os clientes que compravam calçados do mesmo seguimento da marca Sandra calçados. O local escolhido para a aplicação foram as lojas de calçados dos supervisores e gerentes que responderam a entrevista. A sua aplicação foi feita para consumidores do sexo feminino, onde esses são clientes ou não dos calçados Sandra. As entrevistadas foram abordadas em lojas no momento da compra de calçados femininos e convidadas a responderem um questionário sobre seu convívio com as marcas de sapatos femininos, utilização, conhecimento, promoções sobre eles entre outros. A intenção do questionário era de responder algumas das principais perguntas dos objetivos específicos.

Foi observado na primeira pergunta que 43% das mulheres compram mais de cinco pares de sapato por ano, e conforme analisados os dados e documentos da empresa estudada, a cada sete pares vendidos de calçados femininos se vende um par de calçado masculino.



**Figura 1: Quantidade de pares comprados por clientes por ano.**

Fonte: Elaboração própria

Esse dado revela que hoje o marketing existente no setor calçadista está voltado ao público feminino, pois em média 75% da produção brasileira de calçados é destinada a produtos femininos.

Na pergunta sobre fidelidade do questionário pode-se observar que a fidelização no setor que calçados ainda está no início de sua trajetória, 63% das respostas do questionário disseram que não são fiéis a uma única marca de sapato. Esse dado mostra a distinção entre o setor de sapatos e sandálias com o setor de tênis. Em pesquisa realizada pela Inteligência e Troiano Consultoria de Marcas foi revelado que 58% dos jovens de 15 a 19 anos utilizam apenas uma marca de tênis.

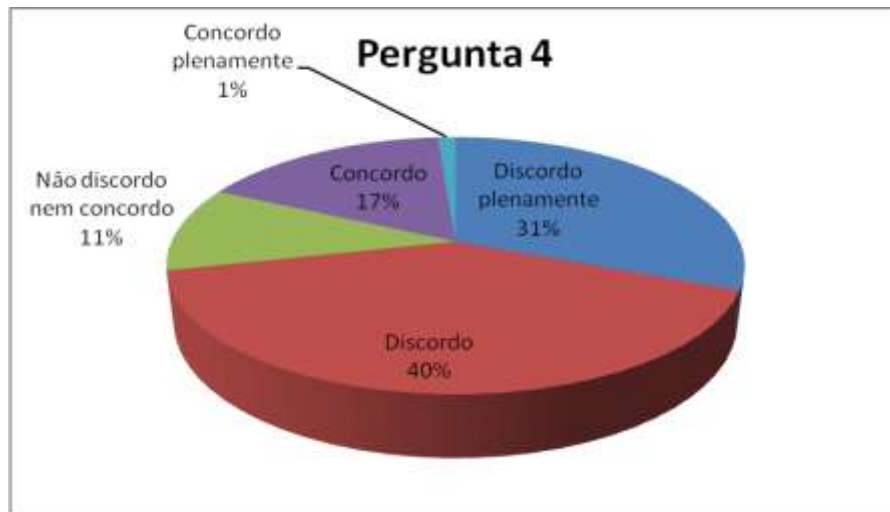


**Figura 2: Fidelidade dos clientes a uma marca de sapato.**

Fonte: Elaboração própria



Para comprovar a contra mão da fidelidade no setor de calçados, mais de 80% nunca participaram de uma fidelidade de lojas e/ou produtos de sapatos femininos.



**Figura 3: Participação de clientes em fidelidades de calçados.**

Fonte: Elaboração Própria

Vale ressaltar também que 67% do questionário utiliza mais de um tipo de sapato e que 68% costuma utilizar sapatos de marcas conhecidas. As respostas do questionário comprovam o que Knapp já dizia, que os consumidores quando buscam por uma marca não estão apenas na busca por um nome, eles estão em procura da qualidade do serviço, do melhor atendimento, da diferenciação do produto, enfim, de um conjunto de atribuições que a marca proporcione ao cliente para que possa suprir suas necessidades e expectativas do produto que ele espera.

De acordo com a pesquisa realizada ficou comprovado que 51% das clientes compram sapatos que vêm nos meios de mídia como revistas, televisão, jornais, outdoors, entre outros.



**Figura 4: Compra de clientes induzida por revistas e televisão.**

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, identificou-se que 55% dos clientes que responderam ao questionário não conhecem a marca Sandra Calçados, e dos que a conhecem apenas 35% já compraram seus produtos.



**Figura 5: Clientes da marca sandra calçados.**

Fonte: Elaoração Própria

## 5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises finais acerca desta monografia, em termos teóricos e práticos, apontam a necessidade da reformulação das estratégias de Marketing adotadas pela empresa no momento, com ênfase no consumidor final, pois dentre as estudadas confirmou-se que algumas são falhas e outras não são adotadas pela empresa. Por se tratar de uma empresa que fabrica até 15 mil pares de calçados por dia e a pesquisa ser voltada diretamente ao público final de produto, percebeu-se na pesquisa de campo que toda estratégia de marketing da empresa está voltada para o cliente varejista e que a estratégia adotada para o cliente final limita-se apenas em propagandas em revistas como ATREVIDA e QUEM. A empresa estudada deve atribuir o seu valor a marca para formar uma imagem dela às necessidades e desejos do cliente.

Identificou-se que a importância dos agentes de vendas dos produtos da marca Sandra, na formação da imagem da empresa são relevantes para o marketing, contudo, eles são a porta de entrada para formação da marca. Eles são o meio do processo que leva o produto ao cliente. Os agentes de venda captam as necessidades, as informações, as críticas sobre o produto. São eles que se relacionam com o consumidor.

Vale ressaltar que os apelos de venda utilizados no mix de produtos da marca Sandra, quais sejam: diferenciação, qualidade, embalagem e serviços de garantia, são fundamentais para o sucesso do produto e da empresa em todo o varejo.

Saber como melhor investir nas diversas mídias e ferramentas de comunicação é algo que requer estudo profundo e constante monitoramento por parte das empresas, para garantir que o conceito geral da empresa, seja entendido pelo público-alvo, que deverá ser seduzido a comprar seus produtos e serviços. Por isso, se utiliza de publicidade, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*. No varejo, o *merchandising* se torna especialmente eficiente, dado que a maior parte da decisão de compra é dada no ponto de venda da empresa.

Assim a importância deste estudo, contribuiu para a identificação de ferramentas de marketing para alavancarem as vendas através dos canais de mídia e de marketing, serviço agregado, dos diferenciais competitivos e por consequência do sucesso das empresas do ramo.

Por final, conclui-se que o estudo e a aplicação de técnicas modernas de marketing serão cada vez mais importantes no contexto atual, que é cada vez mais dinâmico e competitivo. A criatividade e a inovação em todos os componentes do composto de marketing darão força à criação e manutenção dos modelos de negócio do mundo moderno à medida em que constroem vantagens competitivas e apresentam propostas de valor mais atraentes aos consumidores.

## **APENDICE A – ENTREVISTA REALIZADA COM GERENTES E SUPERVISORES DE LOJAS DE CALÇADOS EM BRASÍLIA.**

### **Pergunta 1**

O que você acha do marketing do grupo “Sandra calçados? Comente o que você acha da marca em si.

### **Pergunta 2**

Você conhece algum tipo de mídia do produto? Se conhece, eles trazem algum retorno para a venda do mesmo?

### **Pergunta 3**

A marca Sandra influencia no momento da compra dos produtos para sua empresa?

### **Pergunta 4**

Sabendo que a concorrência desse nicho de mercado está cada dia mais forte, você considera que o grupo Sandra Calçados como um dos mais fortes do seguimento?

### **Pergunta 5**

O que você tem a dizer dos meios de fidelização e relacionamento da fábrica?

### **Pergunta 6**

Os meios de mídia (propaganda, publicidade, comerciais, mala direta) Utilizados no momento são impactantes para o cliente final?

### **Pergunta 7**

O que você recomenda pra fábrica Para atender seus clientes com um marketing de relacionamento, fidelidade e marca melhor?

## APÊNDICE B - QUESTIONARIO REALISADO COM CLIENTES DA MARCAS

Você foi convidado a participar de uma pesquisa da a marca Sandra Calçados. Por favor, não se identifique, responder ao questionário implicará em consentimento na participação do estudo. O pesquisador garante que as informações serão sigilosas e que não serão divulgadas. Você poderá desistir a qualquer momento sem prestar qualquer esclarecimento.

Marque um X em somente um dos cinco pontos colocados, de modo a indicar com maior exatidão possível, sua opinião em relação aos produtos da marca Sandra Calçados.

- 1- **Discordo plenamente;**
- 2- **Discordo;**
- 3- **Não discordo nem concordo;**
- 4- **Concordo;**
- 5- **Concordo plenamente**

		1	2	3	4	5
1	Compro mais de 5 pares de sapato por ano.					
2	Procuro em sites lançamentos de novos modelos e tendências de sapatos.					
3	Sou fiel a uma marca de calçado.					
4	Participei de promoções de fidelidade de sapatos.					
5	Utilizo apenas um tipo de sapato.					
6	Uso sapatos de marcas conhecidas no mercado.					
7	Costumo comprar sapatos que vejo em revistas, televisão...					
8	Fico atenta a promoções de sapatos em lojas.					
9	Compro calçados por internet.					
10	Visito web site de sapatos para ver novidades.					
11	Encontro com facilidade os sapatos que procuro.					
12	Conheço a marca de sapatos Sandra calçados.					
13	Já comprei sapatos da marca Sandra calçados.					
14	Encontro a marca Sandra Calçados nas melhores lojas.					

## 6. REFERENCIAS:

ARMSTRONG, G. Introdução ao Marketing, 4 ed., LTC, 1997

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: Criando Valor Para os Clientes, Saraiva. 2007

GIANESI, Irineu, Administração Estratégica de Serviços, Atlas, 1994

GIL, A., Gestão da qualidade empresarial,- 2. ed.-, Atlas,1997

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. Futura. 2001

KNAPP, Duanne, Brandmindset: Fixando a Marca, Qualitymark,2002

KOTLER, P. Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle, Atlas, 1998

LAS CARAS Administração de vendas, -7. ed.-, Atlas, 2004

MARCONI, M. & LAKATOS, E., Fundamentos de Metodologia Científica, 4. Ed, Atlas, 2001

MATTAR, F., Pesquisa de Marketing: Metodologia; Planejamento; Execução; Análise, Atlas 1995

MINOR, Michael S, Comportamento do consumidor, 2 Edição, Prentice Hall, 2003

PORTER M., Estratégia competitiva, Campus, 2004

SABATINO, Luiz., Fidelização: A ferramenta de Marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. 2003

SALIM C., Administração empreendedora, Campus,2005

SANLIN, MARIA ALGUSTA, Sentir, Pensar, Agir. Campinas, 2002

SCHULTZ D., BARNES B., Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca, Qualitymark, 2001

STONE, M., Marketing de relacionamento, Littera Mundi,1998

VERGARA, Métodos de Pesquisa em administração, Atlas, 2005