

**FUNDAÇÃO UNIRG  
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DA IMAGEM E  
PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BICICLETA &  
COMPANHIA.**

**Acadêmico: Rhomullo Pereira Gloria  
Professor (a) orientador (a) Eliza Magalhães do Prado Barcellos**

**Gurupi – TO  
2018**

**RHOMULLO PEREIRA GLÓRIA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DA IMAGEM E  
PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BICICLETA &  
COMPANHIA.**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à  
Centro Universitário UnirG, como parte das  
exigências para a obtenção do título de  
Administrador.

**Professor (a) Orientador (a):** Eliza  
Magalhães do Prado Barcellos

**Gurupi – TO  
2018**

**RHOMULLO PEREIRA GLÓRIA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DA IMAGEM E  
PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BICICLETA &  
COMPANHIA.**

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão  
do Curso junto ao Centro Universitário UnirG.

.....  
Profa. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

.....  
Profa. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.  
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. \_\_\_\_\_, Titulação Orientador  
(a)

.....  
Prof. \_\_\_\_\_, Titulação  
Banca Examinadora

.....  
Prof. \_\_\_\_\_, Titulação  
Banca Examinadora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
1.1. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	4
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo Geral.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 JUSTIFICATIVA.....	5
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>7</b>
2.1. CONCEITO DE MARKETING .....	7
2.2. MIX DE MARKETING .....	8
2.2.1. Produto.....	8
2.2.2. Praça .....	8
2.2.3. Preço.....	9
2.2.4. Promoção .....	9
2.3 PLANO DE MARKETING.....	10
2.3.1 Sumário Executivo .....	12
2.3.2 Diagnóstico da Situação Atual de Marketing.....	13
2.3.3 Ambiente Interno.....	13
2.3.4 Ambiente Externo .....	14
2.3.5 Análise da Matriz de Swot.....	17
2.3.6 Metas e Objetivos de Marketing .....	17
2.3.7 Estratégias de Marketing .....	18
2.3.8 Estratégias Promocionais.....	21
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>24</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	28
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	29
4.3 POPULAÇÃO.....	31
4.4 ANÁLISE DE DADOS.....	31
<b>5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....</b>	<b>32</b>
<b>6 ORÇAMENTO: RECURSOS MATERIAIS E FINANCEIROS .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE: INSTRUMENTO DE PESQUISA.....</b>	<b>.....</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

A imagem de uma empresa perante aos seus clientes é um dos pontos que devem ser tratados com atenção por todos os níveis hierárquicos de uma organização. Desde o gerente até os cargos mais básicos, a mentalidade de excelência na interação com o cliente, bem como com qualquer processo da empresa que o influencie, deve seguir uma linha que procure superar suas expectativas no que lhe é oferecido. Neste sentido iremos verificar as estratégias de marketing usadas pela empresa, Bicicletas e Companhia uma empresa, atendendo no seguimento de bicicletas, peças, acessórios e serviços, instalada na cidade de Gurupi região sul do estado do Tocantins é hoje e uma das maiores lojas do estado do Tocantins.

Kotler e Keller (2006, p. 4) afirmam que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como, a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público.

O mix de marketing é formado por quatro fatores: produto, preço, distribuição e promoção. Estes fatores são responsáveis pela satisfação das necessidades dos consumidores do mercado-alvo e ao mesmo tempo responsáveis pela realização dos objetivos de marketing da organização (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 97). Uma estratégia de marketing é de grande importância para que a organização onde a mesma enfrentará os desafios o que fará com que a mesma tenha sucesso garantindo assim um futuro, e ainda identificará as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa, e esboçado como conquistar e manter posições no mercado.

## **1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA**

Uma estratégia de Marketing é essencial para que a empresa tenha sucesso e continue atuando no mercado, e assim encontrar as forças e as fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona, estimulando a empresas a estabelecer metas e objetivos suprindo assim as necessidades dos seus clientes.

Diante disso, a Bicicletas e Companhia e uma empresa com 10 anos no mercado, atendendo no seguimento de bicicletas, peças, acessórios e serviços. Instalada na cidade de

Gurupi região sul do estado do Tocantins é hoje e uma das maiores lojas do estado. Focada em atender com rapidez e eficiência tendo em seu portfólio tanto da loja física quanto da virtual, um mix com os melhores produtos oferecidos no mercado de bicicletas, seja acessório para a bike, e em vestuário para ciclistas.

**Quais as estratégias de Marketing utilizadas pela Bicicleta & Companhia para promoção da imagem e produtos da empresa?**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar e verificar as estratégias de marketing utilizadas pela Bicicleta & Companhia.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar as estratégias de marketing utilizadas pela Bicicleta & Cia, LTDA – ME, em seu mercado de atuação
- Analisar o mercado em que a empresa Bicicleta & Cia, LTDA – ME encontra-se inserida, e como ele interfere sobre as estratégias da organização.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

A justificativa deste estudo é mostrar que o Marketing proporciona inúmeras ferramentas, que somente necessitam ser utilizadas de maneira adequada, para que a empresa consiga obter o resultado almejado.

A empresa estudada necessita de um estudo para que seja possível verificar e delimitar quais as estratégias de marketing, podem ser adotadas para a melhoria dos negócios e a fidelização dos clientes.

O plano de marketing não é indicado apenas para as grandes empresas, ele pode ser elaborado também para as pequenas, podendo ser criado um plano especial, levando em

consideração os seus objetivos, as necessidades dos seus clientes, criando assim estratégias voltadas ao que o público prefere.

Este estudo também será importante para o meio acadêmico no sentido de avaliar como é possível fidelizar a clientela de uma empresa através do marketing, pois a satisfação do cliente é o que impulsiona as vendas, já que com a fidelização das pessoas, a empresa pode crescer e melhorar a cada dia.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006), marketing é o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Churchill e Peter (2007, p.21) definem administração de marketing como:

O que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos. Inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a implementação e controle de atividades de marketing.

Segundo Cobra (2003) marketing define-se como um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Kotabe (2000, p. 30), apresenta o conceito de marketing como uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Las Casas (1997, p. 38) nos mostra que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam bem-estar da sociedade.

Vemos então que marketing é um enlace aprofundado entre empresa, mercado e consumidor, visando atingir a satisfação das necessidades de seus clientes. “O marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (KOTLER, 2000, p. 30). Kotler e Armstrong (1998), a definição de marketing refere-se ao processo social e gerencial através do qual as pessoas e os grupos conseguem adquirir aquilo que necessitam ou que desejam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

## **2.2 MIX DE MARKETING**

Giuliani (2003) afirma que o composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4P's designados por McCarthy como produto, preço, praça e promoção.

### **2.2.1 Produto**

As decisões de produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, da embalagem, a rotulagem e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida. (CZINKOTA et al, 2001).

Na interpretação de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”, com o propósito de troca.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.129), “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade”. Etzel, Walker e Stanton (2001) complementam este conceito, afirmando que um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, além dos serviços e da reputação do vendedor. Um produto pode ser uma mercadoria, um serviço, uma ligação, uma pessoa ou uma ideia. Em essência, então, os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto.

### **2.2.2 Praça**

A praça ou canais de distribuição interfere no sentido de tornar um produto disponível ao consumidor. Um produto fácil de encontrar e comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. Segundo Crescitelli e Costa (2007) apud Lucas (2009, p.27), a distribuição bem feita de um produto pode, em alguns casos, até substituir a comunicação de massa, em razão de que o produto sendo bem distribuído estará sempre em destaque, causando um impacto muito grande nos consumidores. Os pontos de venda devem ser acessíveis a todos, pois é neles que a maioria das decisões de compra é tomada, devendo assim estar no lugar certo, para atingir a pessoa certa, no tempo certo, da maneira mais eficaz e eficiente possível. Isto porque uma distribuição ineficiente e ineficaz resulta em altos custos e grandes prejuízos para a empresa, com a perda de clientes e consumidores.

### **2.2.3 Preço**

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 crédito efetivamente atrativos”.

De acordo com Las Casas (1997, p.192), “muitas decisões de compras são feitas com base no preço dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados”. Por isso, geralmente, o comprador irá adquirir determinado produto ou serviço somente se o preço destes justificar o nível de satisfação que virá com sua compra. Os preços de produtos e serviços sofrem influência de inúmeros fatores, como a lei de oferta e procura, por exemplo. Se um produto é desejado e escasso no mercado seu preço tende a subir para proporcionar equilíbrio entre a quantidade de produto disponível e o consumo. Já se a oferta é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para atingir o equilíbrio.

### **2.2.4 Promoção**

No entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

De acordo com Crescitelli e Costa (2007) apud Lucas (2009, p.28), “promoção é a comunicação da empresa com o seu público alvo, que visa divulgar e dar conhecimento do produto e com isso provocar a fidelização e fortalecer a imagem da empresa junto ao consumidor”, levando-o à decisão e ação de comprar o produto oferecido pela empresa.

Vemos que de acordo com Campomar e Ikeda (2006, p. 28) “promoção é um título amplo dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização.”.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002) apud Lucas (2009, p.28) “promoção é aquilo que o público vê e que tem o costume de chamar de marketing, pois a promoção é planejada para chamar a atenção das pessoas”. A propaganda aparece em comerciais, revistas, outdoors, em campos esportivos, em anúncios de rádio, nos uniformes de equipes esportivas, ou seja, as pessoas estão cercadas por propaganda.

## 2.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Westwood (1996), um plano de marketing indica o modo para alcançar os objetivos organizacionais, identificando os ensejos de mercado e delineando as estratégias de marketing, considerando todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado.

Kotler ( 1993, 40 ) define o que é administração de marketing da seguinte maneira: “Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”

Churchil Jr. e Peter (2000) citam que um plano de marketing cuidadosamente estudado tem maiores probabilidades de alcançar os resultados desejados.

Neste mesmo sentido Cobra, nos mostra sobre o Plano de Marketing:

“O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico.” (COBRA, 1992, p. 88).

Cobra (1992) afirma que o plano deve especificar o produto, mercado, região, e ainda definir quem, onde, quando, e como será feito, objetivando atingir as metas da empresa de maneira mais eficaz.

Dias (2003), para que um plano de marketing atinja os objetivos pré-determinados, tem que possuir algumas características básicas quanto ao processo de redação e qualidade das informações. Por exemplo, o plano de marketing tem que ser:

- bem organizado, realizado de maneira lógica visando facilitar a busca de informações;
- claro, de simples compreensão e a medida do possível com diagramas e gráficos facilitando a apresentação de informações;
- completo, abrangendo todas as áreas para servir de guia para as ações da empresa;
- coerente, de acordo com a realidade da empresa e do mercado;
- honesto, contendo informações sérias;

- racional, levando a conclusões e recomendações realistas para a empresa;
- persuasivo, com argumentos para justificar as ações propostas; e
- atual, de maneira sistêmica acompanhando as mudanças do setor.

De acordo com Cobra (1992), um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados. Para Cobra (2003), o plano tem que ser estruturado da seguinte maneira:

- **Claro:** o plano não pode ser redigido de maneira ambígua, e sim ser dito com clareza o que tem que ser realizado e a maneira mais adequada de proceder;
- **Quantificado:** todas as atividades têm que ser orçadas e, se possível, quantificadas para o desempenho ser monitorado apropriadamente;
- **Focado:** o foco deve estar bem determinado, ou seja, o que se pretende atingir precisa ser pronunciado de forma objetiva e quantificada;
- **Realista:** o plano, para ser exequível precisa ser realista, ou seja, estar de acordo com o potencial de mercado; e
- **Concordância:** todas as pessoas comprometidas com a execução tem que estar devidamente notificadas.

Cobra (2003) relata que, o detalhamento das atividades de marketing a ser desenvolvida, ainda, precisa estar pronunciado de acordo com os seguintes pressupostos:

- **Consistência:** entre os recursos disponíveis e os planos, caso não ocorrer, o plano, em parte ou no todo poderá não ser alcançado;
- **Responsabilidade:** para cada etapa do planejamento, é preciso definir responsabilidades específicas para cada área-chave da empresa. Sem indivíduos responsabilizados o plano poderá não atingir os pressupostos traçados;
- **Comunicação:** não basta planejar, é preciso comunicar a todas as áreas da empresa as etapas correspondentes do plano, pois sem estar devidamente informada, o indivíduo na empresa não vai estar comprometida com os resultados; e
- **Implantação e Acompanhamento:** o planejamento precisa ser devidamente implantado e acompanhado.

Diversas abordagens têm sido desenvolvidas para a elaboração de planos de marketing. Ferrel e Hartline (2005), Richers (2000), Kotler (1999) e Czinkota et al. (2001) tem uma maneira de estrutura muito semelhante. Todos têm como elementos da estrutura do plano

- na etapa de Análises o sumário executivo, a análise da situação atual do marketing e a análise das oportunidades e ameaças denominada análise da matriz SWOT;

- na etapa seguinte de Formulação das Estratégias apresentam-se as metas, objetivos e estratégias de marketing, denominado por Richers (2000) de recomendações estratégicas; e
- para finalizar a etapa de Implementação e Avaliação das Estratégias com a implementação de marketing e a avaliação e controle.

Rossi (2003) explicita brevemente cada fase prevista no ciclo de planejamento da seguinte maneira:

- a) Análise: organização e análise das informações, resultando em uma decisão;
- b) Execução: as sugestões são aplicadas e colocadas em prática, envolvendo nessa fase os recursos materiais, financeiros e humanos;
- c) Avaliação e controle: avaliação dos resultados com vistas nos objetivos elencados;
- d) Correção: identificadas possíveis falhas e corrigidos os rumos, realimenta-se o processo, fechando o ciclo.

De acordo com Kotler (1998), no processo de planejamento de uma empresa, são os gestores os responsáveis por sua implantação, e através desse processo são definidas as estruturas que a empresa irá utilizar para o seu planejamento, onde procura-se definir a missão, as políticas, metas e estratégias que a empresa irá seguir.

Já segundo Abel (1979, apud COBRA, 1992, p. 53), “a definição de um negócio deve respeitar três dimensões: o grupo de consumidores a serem atendidos, as necessidades desses consumidores e a tecnologia necessária para satisfazer essas necessidades.”

Chiavenato (2004, p.220) “a missão de uma organização significa a razão de sua existência. É a finalidade ou o motivo pela qual a organização foi criada e para o que ela deve servir. A definição da missão organizacional deve responder a três perguntas básicas: Quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos o que fazemos?”.

### **2.3.1 Sumário Executivo**

O sumário executivo é o resumo do plano de marketing. É preciso constar as principais características da organização, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar. Na compreensão Ferrel e Hartline (2005) é uma síntese a respeito do plano de marketing trazendo um resumo, abordando os principais pontos questionados no plano, dando destaque para as metas propostas e apontando a direção estratégica de marketing adotada no projeto.

Kotler (1999) explica que o sumário executivo incide em um breve resumo do plano proposto, com as principais metas e recomendações, direcionando à administração da

empresa com o propósito de uma rápida avaliação, de modo que haja um conhecimento prévio do objetivo preestabelecido, da meta a ser seguida e da maneira mais viável para uma realização objetiva e acima de tudo aceitável. Um ponto importante é que o sumário executivo apesar de ser o primeiro item do plano de marketing é o último a ser elaborado, na posição de Richers (2000). A explicação é óbvia. Por ser um resumo das outras partes do plano, o sumário executivo tem que ser desenvolvido quando terminadas as outras partes.

### **2.3.2 Diagnóstico da Situação Atual de Marketing**

Na percepção de Kotler (2000), a empresa de destaque do mercado tem uma visão adequada do ambiente interno e externo, bem como macroambiente. O profissional de marketing de uma organização é o principal responsável por identificar as mudanças significativas do ambiente, através do acompanhamento das tendências e procurando sempre as oportunidades. A administração de marketing tem que ser orientada para monitorar o meio ambiente como objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento, no prisma de Cobra (1992). Para o autor, o processo de administração de marketing é influenciado por três ambientes: o interno, externo ou operacional e o macroambiente.

Quando ocorrer mudanças importantes no macroambiente poderá comprometer o potencial de mercado para alguns produtos da empresa. O contrário, quando ocorrer alterações tanto no ambiente interno quanto no externo poderá surgir oportunidades para alterações no próprio negócio da empresa. Resumindo, o diagnóstico da situação atual de marketing relaciona a análise do ambiente interno e externo ou operacional da organização e o macroambiente, bem como a análise da Matriz SWOT, através da análise das oportunidades e ameaças bem como os pontos fortes e fracos.

### **2.3.3 Ambiente Interno**

A análise interna é a identificação de pontos negativos e positivos dentro da organização em paralelo com a análise do ambiente. A análise do ambiente interno tem por intuito pôr em evidência as deficiências e qualidades da organização analisada. É importante levar em consideração o ambiente interno de cada empresa por envolver aspectos essenciais a propósito do bom ou o mau desempenho organizacional, até mesmo a tecnologia disponível, os recursos financeiros e humanos utilizados e os valores e objetivos norteadores das ações, para poder conseguir ter uma visão maior do todo. No entender Cobra (1992), o ambiente

interno de uma empresa é constituído por diversos departamentos: recursos humanos, financeiro, marketing, contabilidade, compras, pesquisa e desenvolvimento, produção, dentre outros. A coordenação entre departamentos de uma empresa é um permanente desafio para o administrador de marketing. Faz parte do panorama organizacional a existência de desordem entre os departamentos por estar em questão interesses distintos na luta do poder e prestígio interno, no entanto, é importante.

Maximiano tem a mesma opinião que o autor Cobra. Maximiano (2004) cita que o estudo dos pontos positivos e negativos da organização é realizado através das áreas da organização e é importante a comparação do desempenho das áreas com empresas de destaque, uma prática denominado benchmarking. Benchmarking é a técnica por meio da qual a organização compara o desempenho com o de outra. Através do benchmarking, a empresa observa em outras organizações as melhores práticas para cada uma das áreas, adaptando as tarefas e procedimentos de acordo com a conduta das organizações. Complementa o referido estudioso do tema que um ambiente interno adequado, alguns aspectos têm que ser levados em consideração, tais como: os aspectos organizacionais, de pessoal, de marketing, de produção e financeiros.

#### **2.3.4 Ambiente Externo**

Para alcançar êxito uma empresa tem que detectar e reagir com rapidez às mudanças no ambiente externo. Detectar e reagir às mudanças do ambiente não é mais um simples diferencial no mercado altamente competitivo, mas sim uma obrigação.

Seguindo o mesmo raciocínio, Churchill Jr. e Peter (2000) destacam que o profissional de marketing tem que examinar todas as dimensões do ambiente externo. Os dados analisados têm o intuito de auxiliar a identificação das oportunidades para servir melhor os mercados, criando valor superior. Esta análise colabora para identificar ameaças a capacidade de uma organização e manter a vantagem competitiva, sobreviver e prosperar. O ambiente operacional é o nível do ambiente externo à organização composto de setores que normalmente têm implicações específicas e relativamente mais imediatas na administração. A atividade da administração de marketing é criar produtos/serviços atrativos para os mercados-alvo. No entanto, o sucesso do marketing é comprometido por parte da empresa e por consumidores fornecedores, distribuidores, concorrentes, públicos, agentes de crédito, sindicatos de trabalhadores e governo.

O componente cliente do ambiente operacional reflete as características e o comportamento dos que compram produtos e serviços produzidos pela empresa. No entender de Cobra (1992), os desejos dos consumidores não são estáticos e a tendência da empresa é centrar o negócio nos desejos dos consumidores. Observa-se, então, que as mudanças, na maioria das vezes, obrigam a empresa mudar a estratégia de marketing. Fornecedor no ambiente operacional inclui todas as variáveis relacionadas aos que municiam recursos para a organização. Recursos adquiridos e transformados durante o processo produtivo em mercadorias e serviços finais. Fornecedores comprometem a área de marketing porque o profissional tem que controlar a matéria-prima, uma vez que a ausência da mesma para a produção de determinado produto resulta na insatisfação do cliente por não ter na hora o produto final.

Cobra (1992), por sua vez, alerta que o comportamento dos fornecedores precisa ser cuidadosamente monitorado porque as alterações nos preços atingem a preço do produto da empresa. Por outro lado, o fornecedor tem que ser visto como um concorrente potencial, pois a qualquer momento tem a capacidade de realizar uma verticalização tornando-se produtor e um vendedor direto do mesmo produto da empresa.

A empresa tem que impetrar vantagens estratégicas posicionando os produtos/serviços contra os concorrentes na mente do consumidor desenvolvendo estratégias cada vez melhores diante da concorrência. Para permanecer no mercado a empresa tem que conhecer o consumidor e sanar os anseios do mesmo porque um consumidor realizado é resultado de um trabalho bem desenvolvido. O ambiente de marketing da empresa, para Cobra (1992), inclui também diversos públicos, isto é, qualquer grupo com interesses reais ou potenciais ou que cause impacto na capacidade da empresa, como por exemplo, público da mídia, público do governo, público de defesa do consumidor entre outros. As ações governamentais, ainda para o autor, comprometem de diversas maneiras a administração de marketing de uma empresa tanto exercendo o controle sobre os preços, mas não controlando a inflação ou controlando as operações.

Em economias menos desenvolvidas, sobretudo a ação governamental ao querer incentivar os negócios poderá inviabilizá-lo quer com o protecionismo excessivo ou quer por legislações restritivas. Na interpretação Churchill Jr. e Peter (2000), a análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente externo capazes de comprometerem uma organização e o mercado. Mudanças tais como econômica, política e legal, social, natural, tecnológica, demográfica e competitiva. Examinar todas as dimensões do ambiente externo é

importante porque resulta na identificação das oportunidades para melhor servir os mercados criando um valor superior e na identificação das ameaças a capacidade de uma organização em manter a vantagem competitiva, sobreviver e prosperar.

De acordo com Sousa (1997), o ambiente econômico é constituído por aspectos ligados ao poder aquisitivo do consumidor e os padrões de consumo. Sendo que os aspectos mudam muito de em país para o outro. Um mercado demanda poder de compra além de indivíduos, sendo que o poder em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito, por exemplo.

### 2.3.5 Análise da Matriz de Swot

Na concepção de McDonald (2004), a análise SWOT utiliza os dados coletados na etapa da análise da situação para apontar uma ameaça ou uma oportunidade em relação ao meio ambiente externo, ou determinar um ponto negativo ou um ponto positivo do ambiente interno da empresa.

Magalhães e Sampaio (2007, p. 47 – 48) descrevem os elementos para compor a análise SWOT:

- **Forças** são condições internas e competências em estruturas, processos e pessoas objetivando dar a empresa vantagens competitivas no atendimento dos desejos do mercado. De acordo com os autores condições como, por exemplo: capacidade financeira; produtos notáveis; competências distintivas; rede de distribuição; capacidade gerencial; parcerias e conexões; talentos humanos; porte adequado para economia de escala; comprometimento com/da equipe; produção eficiente; liderança de mercado reconhecida; pesquisa e tecnologia; reputação no mercado; fórmulas e processos protegidos; implementação de marketing eficiente; e patentes;
- **Fraquezas** são as limitações, desvantagens e dificuldades nas condições e competências internas que dificultam ou enfraquecem o desenvolvimento ou a implementação de estratégias de marketing. Para os autores, são fraquezas potenciais: desorientação estratégica; produtos de baixo desempenho; falta de experiência; dependência de um mercado; produtos desatualizados; dependência de um produto; imagem de mercado fraca; baixo investimento em P&D; limitações em distribuições; problemas operacionais internos; linha de produtos estreita; e gestão ineficiente de RH;
- **Oportunidades** são as condições favoráveis nos ambientes e as alterações culturais e comportamentais ocorridas no mercado, que podem ser transformadas em benefícios pelas empresas que souberem tratá-las de maneira adequada. É recomendável buscar em todos os ambientes externos as evidências das seguintes oportunidades potenciais: mercado em

expansão econômica; abertura de mercados; crescimento de categoria do produto; desregulamentação de mercados; baixa rivalidade competitiva; dificuldades dos rivais; expansão global; oportunidades de parcerias; novos usos do produto; novos paradigmas; novas tecnologias; outras mudanças nos ambientes social, econômico, tecnológico, legal e outros; outras alterações no comportamento dos consumidores; e

- **Ameaças** são condições externas a empresa, barreiras de mercado ou concorrentes, que podem impedir, inibir ou reduzir a consecução dos objetivos de marketing. Algumas ameaças têm que ser consideradas como o surgimento de novos concorrentes; recessão econômica; produtos substitutos; intervenções do governo; ciclo de vida da categoria em declínio; legislação e regulamentação; impactos no meio ambiente; alterações no comportamento dos consumidores; alteração no grau de rivalidade do mercado; e outras mudanças nos ambientes social, econômico, tecnológico, legal entre outros.

A Matriz Swot, traça uma análise da situação atual do negócio e tem que ser refeita regularmente, dependendo da velocidade da mudança da empresa e do ambiente, Para obtê-la algumas etapas têm que ser seguidas:

Dividir todos os pontos fortes identificados em dois grupos, os que estão e os que não estão associados a oportunidades potenciais ou ameaças latentes em seu setor; dividir todos os pontos fracos da mesma forma, sendo um grupo associado a oportunidades, o outro a ameaças; construir uma matriz com quatro quadrantes; e incluir os pontos fortes e fracos da empresa, juntamente com as oportunidades e ameaças do setor, em cada uma dos quatro quadrantes. A estratégia SWOT resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas na qual há riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas onde se identificam oportunidades.

### **2.3.6 Metas e Objetivos de Marketing**

Meta é uma descrição detalhada, possível de ser determinada e medida em termos quantitativos e qualitativos. Indica quais as prioridades ou conjunto de prioridades a ser alcançada e precisa ser sempre atingíveis porquê de outra maneira desmotivam a realização da mesma. O objetivo, por sua vez, reflete as várias etapas de uma meta até o devido término, apresentando indicadores com o intuito de ajudar a mensurar o progresso da meta.

Ferrell e Hartline (2005) afirmam que metas são as realizações gerais desejadas e esperadas do plano de marketing, enquanto os objetivos são as referências específicas, quantitativas, podendo ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing. Para os autores, as metas são mais amplas, orientando a alocação dos recursos e direcionando os objetivos do plano de marketing.

Os objetivos são mais particulares e mensurados de maneira qualitativa para posteriormente ser de fácil avaliação. Magalhães e Sampaio têm a mesma opinião de Ferrell e Hartline. Para os autores é importante ter objetivos específicos e estabelecer metas exequíveis, ainda que com margens de risco diversas, entretanto relacionando as causas e os efeitos com a objetividade.

Resumindo, metas são resultados abrangentes com os quais a empresa assume um compromisso decisivo. Para atingir as metas, a empresa tem que estar disposta a comprometer os recursos e os indivíduos para alcançar os resultados aspirados. As metas determinadas para a empresa ditam as opções de negócio, orientando o processo decisório em toda a organização, além de criar um elo indissolúvel entre as ações da empresa e a missão. A simples conceituação de uma meta genérica para a empresa não é tudo. É preciso que cada meta venha acompanhada de uma série de objetivos; declarações operacionais especificando exatamente o que tem que ser realizado para alcançar determinada meta. Quando todos os objetivos são alcançados a missão da empresa é atendida em direção a visão declarada.

### 2.3.7 Estratégias de Marketing

Para Cobra (1992), estratégia, em um sentido mais amplo, é um plano pronto com o intuito de realizar o melhor uso de recursos para atingir uma meta. Há muitos tipos de estratégias.

Segundo a American Marketing Association (apud COBRA, 1992, p. 34) “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias, e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”.

Porter (2002) resumiu-as em três tipos genéricos:

- **Liderança total em custos:** a empresa realiza um grande empenho para reduzir ao máximo os custos de produção e distribuição, podendo, assim, proporcionar preços menores que a concorrência e obter maior participação de mercado;
- **Diferenciação:** a empresa reúne energia para alcançar desempenho superior em uma determinada área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado. Por exemplo, comprometer-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia etc., mas não é possível liderar em todas as áreas.
- **Foco:** a empresa aborda um ou mais segmentos de mercado menores, em vez de ir atrás de um grande mercado. Para tanto, tem que conhecer as necessidades dos segmentos escolhidos e obter lideranças em custos ou encontrar uma maneira de diferenciação dentro do segmento-alvo.

Conforme Cobra (1992), a elaboração de estratégias depende, num primeiro momento, da avaliação das alternativas estratégicas viáveis, dependendo do binômio produto/mercado para a formulação de quaisquer alternativas estratégicas. De acordo com Cobra (1992) são três os tipos estratégias: global, operacional e funcional.

- **Estratégia global:** visa analisar as opções de ação e direcionamento para a empresa, em nível macro;
- **Estratégia operacional:** visa identificar e determinar as prioridades e escaloná-las, ao mesmo tempo em que propõe diretrizes básicas de ação, levanta necessidades de recursos e planeja a distribuição dos recursos;
- **Estratégia funcional:** é a estratégia por área funcional da empresa, ou seja, por departamentos ou divisão, quem faz o que, como faz, o que faz e quanto faz.

McDonald (2004) indica que as estratégias de marketing são baseadas nos 4P's: produto, preço, praça e promoção. Ferrel e Hartline (2005) têm a mesma opinião de McDonald: a organização precisa desenvolver ações a respeito dos 4P's para garantir vantagens diante da concorrência.

Para Cobra (2003, p. 238), é preciso criar uma cadeia de serviços para atender as expectativas dos consumidores. Ainda segundo Cobra (2003), a estratégia de marketing é dividida em: estratégia de serviços, estratégia de preços, estratégia de distribuição e estratégia promocional.

- **Estratégia de serviços:** os serviços são divididos de acordo com a intenção de uso, podendo ser: serviços de conveniência, shopping e especialidade. Serviço de especialidade é devido ao fácil acesso, serviço de shopping é pelo fato de poder comparar a compra e de especialidade são os serviços profissionais.
- **Estratégia de preços:** o preço é, sem dúvida, uma arma poderosa para reter compradores em serviços. Negociar preços é fundamental para que ambas as partes saia satisfeita com a transação;
- **Estratégia de distribuição:** os canais de distribuição em serviços, na maioria das vezes, são curtos ou diretos. Como a maioria dos serviços são bens intangíveis e perecíveis, a via de distribuição é curta, o que não impede a existência de um leque de ofertas para vendas; e
- **Estratégia promocional:** a natureza intangível do serviço adiciona desafio para o desenvolvimento de estratégias promocionais. O profissional de propaganda precisa ser criativo para tornar tangível um serviço que a natureza é intangível. Para divulgar um serviço é, portanto, fundamental conter ofertas de real interesse para o comprador potencial.

Neste sentido vemos que as estratégias são essenciais para atender as expectativas dos consumidores. “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de

pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p. 30).

As estratégias de Marketing podem ser desenvolvidas em dois sentidos: Push (empurrar) e Pull (puxar).

As estratégias consideradas Push, são aquelas em que se faz uso da força de vendas e de atividades promocionais para criar a procura de um produto ou serviço. Tentam vender diretamente ao consumidor, ignorando outros canais de distribuição. Tenta-se “empurrar” um produto ou serviço para um público que pode ou não ter conhecimento desse mesmo produto ou serviço. Por norma, as estratégias Push são mais utilizadas quando se trata de um novo produto ou serviço porque existe a necessidade de o tornar conhecido e familiar, aos olhos do mercado alvo. Trata-se de levar o produto ou serviço ao consumidor, independentemente dos meios que se usa para o fazer, com o objetivo de garantir que o consumidor é conhecedor do produto ou serviço no momento da compra. Em suma, o chamado Marketing Push, é o marketing que desenvolve estratégias promocionais, orientadas para os canais de distribuição, levando-os a promover os seus produtos.

As estratégias consideradas Pull, são aquelas em que se requer elevados investimentos em publicidade e promoção, para criar a procura dos consumidores de um determinado bem ou serviço. Se a estratégia tiver sucesso, vão ser os próprios consumidores a perguntar pelos produtos ou serviços, porque estão interessados em saber mais sobre os mesmos. Trata-se de trazer o consumidor até ao produto ou serviço, motivá-lo a procurar diretamente esse produto ou serviço. Assim sendo, o Marketing Pull, é o marketing que desenvolve publicidade e estratégias promocionais que têm como objetivo aliciar os consumidores à compra.

### **2.3.8 Estratégias Promocionais**

Juntamente com o marketing mix, a propaganda o meio pelo qual a sociedade moderna dissemina através dos meios de comunicação em massa, como rádio e a televisão, propagandas de produtos e serviços (URBAN, 2006).

A promoção de vendas tem uma enorme gama variada de ferramentas promocionais elaboradas no intuito de estimular uma resposta de marketing de forma ágil e com intensidade. Nesta modalidade estão inclusos amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros (KOTLER, 2007).

A propaganda utilizada duas mídias, a tradicional não interativa, em que o receptor não interage com o emissor e a interativa, onde há a possibilidade de interatividade. Um exemplo de mídia interativa é a internet, onde o receptor clica em uma página e obtém informações de forma instantânea. Já as mídias não interativas, como exemplo, pode ser citado um cartaz que simplesmente leva a mensagem ao receptor sem possibilidade de interação (URBAN, 2006).

Uma das formas de atingir um maior número de clientes ainda é o boca a boca, e de acordo com Nickels e Burkwood (1995, p. 513) nos mostra, algumas ideias para gerarem comunicação boca a boca positiva para seus produtos e serviços,

Oferecer amostras: principalmente a líderes de opinião que podem relatar para outras pessoas as suas experiências com o produto. Para um serviço poderia se oferecer o uso do serviço livre de taxas e encargos por um certo período de tempo assim como, o fez empresas de TV por assinatura, no Brasil, logo no início de suas operações.

Incentivar as referências: os consumidores satisfeitos geralmente ficam felizes em passar informações sobre o produto ou serviço para seus amigos e conhecidos. Algumas empresas oferecem presentes ou descontos quando um cliente consegue um outro cliente para ela ou quando este repassa um cartão de referências.

Facilitar o contato com a empresa: seja através de atendimento pessoal ou através de computador para testemunho dos consumidores.

Anunciar para os usuários: pessoas que compram produtos sofisticados, caros ou complexos sempre procuram por anúncios que se referem a eles após a compra para reforçar sua decisão de compra. As informações adicionais proporcionadas pelos anúncios dão a oportunidade do consumidor falar sobre o produto ou serviço para uma outra pessoa e assim estimular a comunicação boca a boca, (Nickels e Burkwood, 1995, p. 513).

Kotler (1995, p. 665), destaca que a comunicação boca a boca como um canal de comunicação pessoal e social.

Devemos buscar meios que alavancar as vendas e assim superar a concorrência e para isso é necessário fazer uma análise geral da concorrência, devem-se verificar certas informações, conforme afirma Cobra (1992, p. 152):

- O preço: verificando descontos, e condições de pagamento dos concorrentes;
- O produto: analisando participação de mercado, volume histórico e mercado;
- O política e planos de marketing: relações com o cliente, imagem da empresa, tamanho e qualificações da força de vendas, promoção de vendas, gastos com propaganda, e tipo de mídia de divulgação;

- a produção e informações do produto: avaliação de sua qualidade, desempenho, capacitação de produção, custo, localização, entre outros;
- As informações organizacionais e financeiras: identificando as condições financeiras da concorrência, programas de expansão e aquisições, problemas e oportunidades, entre outros.

De acordo com Campomar e Ikeda (2006), a atividade do merchandising faz parte da ferramenta de produção, sendo aquela que é desenvolvida no ponto de venda. Portanto, a função principal do merchandising funciona no momento em que as disposições ou displays do ponto-de-venda possibilitam ao varejista utilizar o seu espaço local de venda de maneira efetiva, o que impulsiona as vendas do varejo, auxiliando o cliente na seleção das marcas e produtos desejados.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), as promoções de vendas são incentivos de curto prazo, o que cabe a cada empresa criar suas próprias promoções, com brindes, desconto, prêmios e liquidações. Suas principais características são: comunicação, incentivo e convite.

O composto de promoção de marketing (também chamado de composto promocional) consiste em quatro principais ferramentas:

- Propaganda. Qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas. Incentivos de curto prazo para encorajar compra ou venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas. Uma variedade de programas planejados para melhorar, manter ou proteger a imagem da empresa ou produto.
- Venda pessoal. Apresentação oral numa conversação com um ou mais compradores potenciais com o propósito de vender.

Churchill Jr. e Peter (2000, p. 455), ainda, resumem as vantagens e desvantagens dos componentes citados por todos os autores: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade quatro elementos do composto de comunicação.

- Propaganda tem como vantagens: alcançar muitos clientes potenciais; ser uma maneira eficaz para criar imagens; ser flexível em termos de tempo e mercados; possuir multiplicidade de opções de mídia; apresentar custo relativamente baixo por pessoa exposta a mensagem; e ser adequada para alcançar diversos tipos de objetivos de comunicação. E como desvantagens: alcança muitas pessoas que não são compradores potenciais; os anúncios estão sujeitos a muitas críticas; o tempo de veiculação normalmente é curto; muitas pessoas desconsideram os anúncios; o investimento total pode ser elevado; e o custo por contato é alto;

- Venda pessoal tem como vantagens: o vendedor pode ser persuasivo e influente; comunicação de mão dupla permite perguntas e feedback da outra pessoa; a mensagem é direcionada a indivíduos específicos; em algumas situações, como as relativas a produtos complexos, o comprador pode esperar vendas pessoais. E como desvantagens: é difícil recrutar e motivar os vendedores; a habilidade de apresentação varia entre os vendedores; apresentações pobres ou malfeitas prejudicam a imagem e, também, as vendas;

- Promoção de vendas tem como vantagem: favorecer reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda; oferecer multiplicidade de instrumentos disponíveis para promoção das vendas; ser eficaz na mudança de comportamento, vincular facilmente a outras comunicações. E como desvantagens: correr o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem conseguir influenciar outros clientes potenciais; o impacto pode-se limitar ao curto prazo; quando associada a preços pode prejudicar a imagem da marca; e é fácil de ser copiada pelos concorrentes; e

- Publicidade tem como vantagens: custo total mais baixo e as mensagens geradas pela mídia recebem mais credibilidade do que as patrocinadas pelos profissionais de marketing. E desvantagens: a mídia pode não cooperar; a competição pela atenção da mídia é pesada; pouco controle sobre a mensagem; e as mensagens, quase sempre, não se repetem.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa em questão possui a razão social, Bicicleta & Cia, Ltda - ME, do nome fantasia Bicicleta e Cia, fundada em 26/01/1999, sobre o CNPJ: 02.954.705/0001-73, localizada na Avenida Goiás, nº 2535, Esquina c/ rua 10 - centro, Gurupi - TO, CEP: 77405-130, Brasil, Contato: (63) 3315-2001.

Diante disso, a Bicicleta & Cia, Ltda é uma empresa com 10 anos no mercado e administrada pela proprietária Elaine Prado Leão, atendendo no seguimento de bicicletas, peças, acessórios e serviços. Instalada na cidade de Gurupi região sul do estado do Tocantins é hoje e uma das maiores lojas do estado.

A empresa atua no ramo de comércio, atacadista e varejista de bicicleta, peças e acessórios. No comércio atacadista o público alvo, são as oficinas de pequeno porte das cidades vizinhas da região sul do Tocantins, atingindo somente a região sul do estado.

Já no comércio de bicicleta o seu público alvo são pessoas da classe A B C e D, com isso a loja é subdividido em dois grupos, o lado direito da loja é focado na classe econômico C e D, que seria as classes de rendimento baixo, e ao lado esquerdo da loja situa-se o grupo econômico A e B, onde são definidas as classes de rendimento alto.

A empresa Bicicleta & Cia, Ltda – ME teve suas atividades iniciada novamente em 2007 com a gestão da atual administradora Elaine Prado Leão, Porém a empresa foi fundada 1994, com um CNPJ diferente, onde contavam com outros sócios e outra administração, a administração da atual administradora da empresa começou em 2007, pois o antigo nome da loja era chamado de bicicletaria, onde existe uma diferença entre bicicletaria e BIKE SHOP onde passa ser a atual especialização da empresa.

Quando a atual administradora da empresa assumiu o de Gestora, a empresa era conhecida como bicicletaria voltada somente para vendas de bicicletas de modalidade urbana. Com a mudança de mercado que onde ocorreu uma crescente ascensão da classe, do poder aquisitivo da classe C e D, os possíveis consumidores passaram a ter mais poderes aquisitivos para comprar, com isso pararam de investir em bicicleta e começaram a comprar veículos automotores como moto, carro, produtos eletrônicos etc.

Essa mudança radical foi em virtude das facilidade em obter crediários e financiamentos com mais facilidade, sendo assim ouve um queda muito grande no ramo de bicicleta voltado para modalidade urbana, a procura de veículos automotores tomou o topo do mercado pela felicidade de locomoção e rapidez dos veículos, em razão desse acontecimento

houve uma queda muito grande nesse ramo de atividade das bicicletas, no sentido da empresa não ficar no meio do caminho dispuseram mudanças radicais do foco da empresa, como o total investimento no ramo de lazer, onde foi possível notar em meados de 2010, um crescimento satisfatório da empresa até os dias de hoje.

Segundo a gestora, a missão é, servir, e servir bem. Visão, e atingir os mercados externos, e os valores, trabalhar com ética sempre. A gestora da empresa conta com a participação de seus funcionários, diante do processo da formalização do planejamento estratégico, onde é elaborado exclusivamente pela gestora da empresa, onde a mesma acaba sendo autoritária nesse sentido. Os funcionários participam das reuniões, no qual a gestora expõe suas ideias sobre estratégias, aceitando opiniões dos demais funcionários.

Como já é de costume, a gestora sempre leva o plano estratégico formalizado para as reuniões, pelo motivo da empresa ser de pequeno porte, e ter uma administração familiar e concentrada, onde o plano é feito dentro de condições econômicas da própria gestora da empresa.

Segundo a gestora da empresa, é natural que numa empresa familiar, o planejamento estratégico de ações, é ações de inovação, seja feito de uma forma mais privada dentre quatro paredes, onde pode se mensurar ideias mais concretas de acordo com suas condições econômicas, onde poderá despor para aquela implantação dessas atividades, e que tenham sucesso.

O organograma de empresa define os níveis hierárquicos dos colaboradores, organizando quem deve responder há quem na organização e a estrutura de seus setores. Diante disto a empresa possui 1 (um) presidente, 1 (um) gerente de vendas onde ele dirige 4 (quatro) funcionários, e 1 (um) gerente de serviços onde tem dirige 4 (quatro) funcionários.

Os objetivos e as metas da Bicicleta & Cia são bem definidos, nas atuais circunstância, feita no final do ano com a presença de todos os funcionários. Com as atuais circunstancias esses objetivos vão se moldando no decorrer do caminho, por exemplo, mudança do cenário econômico, onde tem se o poder de alterar essa meta no decorrer do ano, fazendo moldagens nos objetivos, tendo a clara consciência de seus funcionários.

A empresa possui, um plano de ação definido. A gestora visa que todo plano de ação tem que ter um recurso, conforme e feito o plano de ação consciente em averiguar se o plano necessita de recurso ou não, caso a empresa opta pelo um plano sem recurso, e viável que faça plano de ação que não precise de recurso.

A empresa possui dois sistemas de informação constituído, onde a um controle

eficaz, que controla a demanda de estoque e o lançamento de boletos. Contudo a empresa possui sistema informático que dá acesso aos bancos, onde é gerado os boletos e o acompanhamento de movimento da conta, porém a gestora não está satisfeita com esse sistema até esse momento, acreditando que esse ponto possa melhorar dentro da empresa, integrando mais essas informações ao sistema, com objetivo de obter informações mais específicas.

Os atuais sistemas de informação da empresa caracterizado são, sistema financeiro, sistema de estoque e vendas, porém é um ponto que já está dentro do planejamento estratégico da gestora, para ser modificado O responsável por conduzir o sistema financeiro da empresa, e a própria gestora da empresa, e sua secretaria, e o sistema de estoque e vendas é conduzido por 4 (quatro) funcionários da empresa. O atual sistema de informação da empresa está alinhado com o planejamento estratégico, porém, entretanto não está adequado.

De acordo com a gestora, a empresa teve um avanço nas vendas e no ramo de atividade, com isso o sistema com qual a empresa trabalhava a mais de seis anos, passou a ser insuficiente para as funcionalidades da empresa, dessa forma, foi aberto uma cotação para implantação de um novo sistema para empresa que responda às suas necessidades.

No presente momento a empresa encontra-se com um novo site, fazendo mais uma tentativa, alimentando a cada dia que passa, mais informações da empresa, para expor no site. A vista disso o site se torna um ponto fraco, por ainda está sendo trabalhado.

Foi designado um funcionário com um salário acima do que pago na cidade, para solucionar esse problema, com isso a empresa tem um funcionário específico para suporte técnico do *e-commerce*.

A empresa Bicicleta & Cia não possui uma política de responsabilidade ambiental, no entanto ela trabalha sim, com a responsabilidade social, vinculada a outros projetos, apoiando projetos que tenham responsabilidades social, mais não que a empresa execute ou tenha o seu próprio projeto social.

O responsável pelas políticas gerais de finanças da empresa, possui perfil e formação adequados, mas não foi sempre assim, a empresa já chegou a quebrar, a sair devendo, com a administração da atual gestora, a empresa se capacitou, e foi adquirindo uma bagagem para se manter dentro do mercado.

A empresa possui objetivos estratégicos e financeiro, pois se não houver, pode acabar prejudicando o processo decisório da empresa. A empresa possui todos seus Demonstrativos Financeiros, onde são elaborados pela gestora da empresa.

Não existe auditoria na empresa, os demonstrativos são para própria análise da gestora da empresa, esses demonstrativos são feitos mensalmente, e no final do ano é feito uma planilha onde demonstrado todos os resultados.

O processo orçamentário é feito pela gestora da empresa juntamente com seus funcionários, manualmente. Através desse processo é feito a compra de mercadorias da loja de acordo com suas necessidades e produtos faltosos. A cobrança da empresa é feita por um funcionário da empresa, de forma restrita, pois a empresa evita o máximo trabalhar com notinhas.

Atualmente as vendas é feita a vista, cartão ou crediário onde esse processo é feito pelo financeiro. Os crediários é feito somente para aqueles clientes, bastante asilos e fidelizados que normalmente não dão problemas.

Tratando-se das aplicações financeira, são feitas através de bens e imóveis. O planejamento fiscal e tributário, é feito no escritório de contabilidade, toda parte contábil, lançamentos, balanced, fiscalização, geração de guias, e feita pelo escritório contábil, onde a empresa tem a função somente de executar os possíveis pagamentos.

A empresa possui algumas normas na área financeira da empresa como, políticas de forma de pagamentos e compras, onde tem que como objetivo bater com os prazos de vendas do mês.

As vendas devem obedecer essa política, se não o prazo não fica coerente entre compras e vendas, não feito isso, pode ocasionar furos de caixa, onde pode se ter mais conta para pagar do que disponível para receber, comprometendo o planejamento financeiro.

A Bicicleta & Cia tem seu planejamento financeiro definido, porém as metas não são conhecidas pelos funcionários. A empresa não realiza reuniões para comparar os valores planejados e realizados.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo tem como objetivo atingir o desenvolvimento do procedimento metodológico, onde se tem como objetivo fazer um levantamento do estado e medidas de qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa Bicicleta & Cia, Ltda - ME, tornando-se necessário investigar quais os fatores que, para os clientes, evidenciam qualidade recebida. Por isso, dentro deste processo, será utilizado técnicas de pesquisa com formulário de perguntas e gravação da entrevista para colher os dados obtidos. Sendo assim será uma abordagem qualitativa.

Segundo Oliveira (2004b, p. 114), o “procedimento é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Ao discutir as características da pesquisa qualitativa, Creswel (2007, p. 186): “Chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos”.

Dando continuidade, será exposto os seguintes procedimento de delineamento da pesquisa, técnica de pesquisa e a análise de dados.

### **4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

No delineamento de pesquisa será utilizado o conjunto de procedimentos, responder as perguntas. Será utilizado dois métodos de pesquisa, exploratória onde tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

A grande maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007).

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66), entendem que exploratória é, “aquela onde as informações são exploradas no ambiente que estão inseridas”, ou seja, tem por objetivo explorar e questionar sobre aquilo que ainda não conhece com o intuito de trazer muita clareza.

E o outro método será a pesquisa descritiva onde ela exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar.

Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). São exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto.

Para Triviños (1987, p. 112)

Os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.

Segundo Vergara (2004, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Isso pode acarretar decisões, tanto positivas, quanto negativas, aonde haverá uma observância comportamental dentro da organização”.

Segundo Cervo & Bervian (2002), o tema de uma pesquisa é qualquer assunto que necessite melhores definições, melhor precisão e clareza do que já existe sobre o mesmo.

Para Gil (2002) a escolha do tema deve estar relacionada com o interesse do estudante, sendo necessário que ele já tenha refletido sobre diferentes temas.

Nesse tópico foi conceituado os tipos de pesquisa, quais suas funções e finalidades, no qual foi executado no decorrer da pesquisa, no próximo tópico será descrito as técnicas de pesquisa, onde demonstra as técnicas dos procedimentos operacionais que servem de mediação prática para a realização das pesquisas. Como tais, podem ser utilizadas em pesquisas conduzidas mediante diferentes metodologias e fundadas em diferentes epistemologias.

## 4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Os instrumentos utilizados para coleta de dados da pesquisa será a observação, questionário, bibliografia, entrevista em profundidade.

A observação é uma técnica de coleta de dados onde consegue-se informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou ferramentas que se deseja estudar.

Segundo Bechker (1972), a observação seria uma solução para o estudo de fenômenos complexos e institucionalizados, quando se pretende realizar análises descritivas e exploratórias ou quando se tem o objetivo de inferir sobre um fenômeno que remeta à certas regularidades.

De acordo com Tjora (2006), entrevistas e observação são técnicas interativas, visto que a entrevista conduz o pesquisador para a observação, enquanto que as observações podem sugerir os aprofundamentos necessários para as entrevistas.

O questionário é uma técnica que serve para coletar as informações da realidade, tanto do empreendimento quanto do mercado que o cerca, e que foi fundamental na construção do diagnóstico.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos etc.”.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

O uso da entrevista “em profundidade” ultrapassa as questões técnicas e, dependendo do fenômeno investigado e do problema de pesquisa, pode se caracterizar como principal caminho de coleta de dados. A entrevista em profundidade deve ser bem explorada, pois considerando a abundância de informações que ela nos oferece, e a oportunidade de ampliar o conhecimento dos objetivos explorados durante o diálogo entre o gestor da empresa

e o entrevistador. No próximo tópico, e onde os dados serão demonstrados como mais clareza, com o objetivo de trazer resultados com mais transparência, e para melhor acesso.

### **4.3 POPULAÇÃO**

A população analisada será composta, pelos clientes que de acordo com a empresa é de 5.200 clientes. A escolha desta população ocorreu pela capacidade de percepção da mesma sobre aspectos relacionados ao marketing, uma vez que estes sujeitos lidam com a empresa em seu dia a dia.

Fonte: Bicicleta & Cia (2018).

Diante disso, serão entrevistados todos os clientes que comparecer na loja num período de 15 dias (01/09 a 15/09) para levantar as informações necessárias a partir do instrumento de pesquisa.

### **4.4 ANÁLISE DE DADOS**

A análise de dados é bastante significativa em uma pesquisa seja ela qualitativa ou quantitativa, pois tem como objetivo entender e desenvolver, de maneira qualificada, pesquisa e estudos em fenômenos associativos e administrativos.

A pesquisa desenvolvida na entrevista será qualitativa, onde ela visa alcançar uma compreensão qualitativa do entendimento e motivações contidos. A abordagem qualitativa segundo Oliveira (2002), pode caracterizar a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características ou comportamento, ou análise os dados para que através deste possa surgir reflexões críticas, construtivas sobre a temática.

A análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único. Poderá ser focado em função de diferentes perspectivas. Por isso, um texto contém muitos significados e, conforme colocam OLABUENAGA e ISPIZÚA (1989, p.185)

Após a abordagem dos objetivos, população e conceitos da análise de dados, será apresentado em seguida o cronograma de atividades e o orçamento, ou seja, os recursos utilizados para o desenvolvimento do trabalho.

## 5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Trata-se das atividades que serão desempenhadas pelo acadêmico, em suas referentes ordens. Essas atividades estão definidas como:

ATIVIDADES/ 2018	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1. Encontros para orientação	X	X	X	X	X
2. Transmissão de documentos para a coordenação	X	X	X	X	X
3. Realização da entrevista		X			
4. Análise e interpretação de dados			X	X	
5. Elaboração da conclusão, limitações e considerações finais da pesquisa.			X	X	
6. Elaboração da apresentação do artigo				X	
7. Apresentação do artigo				X	
8. Entrega do artigo Pós-defesa (versão) definitiva					X

Quadro 1: Cronograma de atividade

Fonte: Dados primários 2018.

## 6 ORÇAMENTO: RECURSOS MATERIAIS E FINANCEIROS

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
1	Combustível	20 lt	R\$4,50	R\$ 90,00
2	Mensalidade Internet	5 meses	R\$ 90,00	R\$ 450,00
3	Encadernação com espiral	03 und	R\$ 5,00	R\$ 15,00
4	Programa farejador de plágio	01 und	R\$ 40,00	R\$ 40,00
5	Impressão	150 und	R\$ 0,25	R\$ 37,50
TOTAL				R\$ 632,50

Tabela 1: Orçamento

Fonte: Dados primários 2018

## REFERENCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. Ah! Eu não acredito! Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: casa da Qualidade, 2001
- DORNELAS, José Carlos Assis, Empreendedorismo transformando idéias em negócios, 3º, ed. revista atualizada, 5º tiragem, Campus, Rio de Janeiro, 2008.
- COBRA, Marcos. MARKETING BASICO: Uma abordagem brasileira. 4ª ed. São Paulo: ed. Atlas 1997
- COBRA, Marcos. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 2ª ed. São Paulo: ed. Atlas 1992.
- DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003
- FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. São Paulo: Atlas, 1993.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael.D.; LUCAS JR; G.H.; LUCK D. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing em um Ambiente Globalizado. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed.. Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa. São Paulo: Atlas, 1994.
- LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. 2.ed, ampl. Sao Paulo: Atlas, 1990.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

- LUNA, S. V. de. Planejamento de Pesquisa: Uma introdução Elementos para um análise metodologica. São Paulo: Educ, 2002. 108p. (Série Trilhas).
- MAANEN, John Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research a preface, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979 a, pp 520-526.
- MADRUGA, Roberto Pessoa; BEN, Thion Chi; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. Administração de marketing no mundo contemporâneo. 3. ed.. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução a Administração. São Paulo: Atlas, 2004.
- MCDANIEL, Carl D. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MCDONALD, Malcolm. Plano de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. 5. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1999.
- NICKELS, William -Marketing: relationships, quality, value. Worth Publishers. New York, USA, 1996, p. 175.
- PORTER, Michael E. Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002.
- WEINSTEIN, Art. Segmentação de mercado. São Paulo: Atlas, 1995.
- WESTWOOD, John O. Plano de Marketing: guia prático. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

## APÊNDICE

### APÊNDICE I: QUESTIONÁRIO.

Essa pesquisa faz parte do Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário UnirG, pertencente ao acadêmico Rhomullo Pereira Glória com o tema: **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PROMOÇÃO DA IMAGEM E PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BICICLETA & COMPANHIA.**

**O objetivo do projeto é Analisar as estratégias de marketing para promoção da imagem e produtos da empresa.**

Segue abaixo um questionário para saber quais as estratégias de marketing utilizadas pela Empresa Bicicleta & Companhia para promover sua imagem e seus produtos, bem como perguntas direcionadas aos clientes para saber qual o grau de satisfação destes com as estratégias utilizadas pela empresa.

Sua opinião será de grande importancia para trabalho.

Desde já agradeço pela colaboração e participação.

Obrigado.

**Acadêmico:** Rhomullo Pereira Glória

1 – Qual é o PROPÓSITO do seu marketing? Em outras palavras, que tipo de imagem você quer que a empresa tenha?

2 – Qual é a sua VANTAGEM COMPETITIVA? O que o torna diferente de seus concorrentes?

3 – Quais armas de marketing você quer usa? Quais estratégias você usa para promover a imagem da sua empresa e os seus produtos?

4 – Qual é a sua IDENTIDADE? Qual é a personalidade do seu negócio?

5 – Qual é o seu ORÇAMENTO para o marketing, em % de suas vendas brutas? Quanto você está comprometendo para investir na imagem do seu negócio?

## AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA

Como você avalia os produtos e serviços prestados pela Bicicleta & Companhia? (Para Clientes)

### PRODUTOS

Item	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade dos produtos					
Variedades dos Produtos					
Divulgação da empresa e dos produtos					

### SERVIÇOS

Item	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Atendimento pós Venda					
Formas de pagamento					
Serviços de cobrança					
Descontos oferecidos					
Funcionalidade do <i>E-commerce</i> (Site)					