

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

RODRIGO CEZAR SIMONETI

IDENTIFICAÇÃO DE FATORES-CHAVE PARA A ABERTURA DE UMA FILIAL
DA LOJA IMPACTO VISUAL

PASSO FUNDO
2017

RODRIGO CEZAR SIMONETI

**IDENTIFICAÇÃO DE FATORES-CHAVE PARA A ABERTURA DE UMA FILIAL
DA LOJA IMPACTO VISUAL**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros

**PASSO FUNDO
2017**

RODRIGO CEZAR SIMONETI

**IDENTIFICAÇÃO DE FATORES-CHAVE PARA A ABERTURA DE UMA FILIAL
DA LOJA IMPACTO VISUAL**

Estágio supervisionado aprovado em _____ de _____ de _____ como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros
UPF - Orientadora

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF

Profa. Me. Jucélia de Fátima Pires
UPF

**PASSO FUNDO
2017**

Aos meus pais, Sadi e Bibiana, que me proporcionaram condições para construir uma trajetória acadêmica e profissional, e por indicarem o caminho na formação do meu caráter.

Às minhas irmãs Rafaela e Emanuele, fonte de inspiração diária nos âmbitos pessoal, profissional e acadêmico, por suas competências.

À minha namorada Julia, companheira de todas as horas e que proporcionou momentos de alegria quando as coisas pareciam não ir bem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha orientadora Janine Fleith de Medeiros, professora de conhecimento ímpar na área de Marketing, que indicou o caminho a seguir para a elaboração de um trabalho de qualidade.

Agradeço também o professor Verner Luis Antoni, pelos ensinamentos nas disciplinas de Marketing I e II, que despertou a paixão pelo Marketing, e que também auxiliou na definição do tema e na delimitação desta pesquisa.

Agradeço a Loja Impacto Visual e sua proprietária Bibiana, minha mãe, pessoa competente e que sempre esteve disposta a auxiliar na execução deste trabalho.

Por fim, agradeço a minha irmã Rafaela e minha namorada Julia, que auxiliaram na execução de tarefas fundamentais para o bom andamento desta pesquisa.

A todos vocês, o meu muito obrigado!

RESUMO

SIMONETI, Rodrigo Cezar. **Identificação de fatores-chave para a abertura de uma filial da Loja Impacto Visual**. Passo Fundo, 2017. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Neste trabalho é apresentada uma abordagem para identificar pontos fundamentais a serem considerados para a abertura de uma nova filial da Loja Impacto Visual em Passo Fundo/RS. A pesquisa é dividida em 3 etapas. Na etapa 1, são entrevistados clientes e não-clientes com o uso de um roteiro de entrevista, a fim de identificar os atributos valorizados na escolha de uma loja de roupas femininas. Na etapa 2, são avaliados 3 concorrentes através da técnica do cliente-oculto, a fim de identificar seus pontos fortes e fracos e compará-los com a Impacto Visual. Em seguida, na etapa 3, é feito um levantamento documental de informações a fim de identificar ameaças e oportunidades no macroambiente relacionado a lojas de roupas femininas em Passo Fundo/RS. Ao final, é feita uma análise dos resultados das 3 etapas da pesquisa, a fim de identificar os principais aspectos a serem considerados no momento de definição da nova filial da Loja Impacto Visual.

Palavras-chave: Atributos; Análise de Mercado; Loja de roupas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização da Loja Impacto Visual	36
Figura 2 – Logo da Impacto Visual.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Frequência de respostas da pergunta 1	40
Quadro 2 – Frequência de respostas da pergunta 2	42
Quadro 3 – Frequência de respostas da pergunta 3	43
Quadro 4 – Frequência de respostas da pergunta 4	44
Quadro 5 – Frequência de respostas da pergunta 5	46
Quadro 6 – Frequência de respostas da pergunta 6	47
Quadro 7 – Frequência de respostas da pergunta 7	49
Quadro 8 – Frequência de respostas da pergunta 8	51
Quadro 9 – Frequência de respostas da pergunta 2	54
Quadro 10 – Avaliações da Concorrente A	60
Quadro 11 – Avaliações da Concorrente B	62
Quadro 12 – Avaliações da Concorrente C	64
Quadro 13 – Dados gerais sobre Passo Fundo/RS	66
Quadro 14 – Resumo dos fatores macroeconômicos identificados	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Atributos definidos pelos consumidores para a escolha de uma loja	54
Gráfico 2 - Fatores que definem um atendimento de qualidade para os consumidores	56
Gráfico 3 - Atributos e características de um bom vendedor	57
Gráfico 4 - Características de uma loja bem localizada	58
Gráfico 5 - Estrutura setorial do PIB de Passo Fundo	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Identificação e Justificativa do problema	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 Empreendedorismo	15
2.1.1 Empreendedorismo no Brasil	16
2.2 Análise de Mercado	17
2.2.1 Definição do mercado-alvo, posicionamento e segmentação	18
2.2.2 Análise do mercado consumidor	19
2.2.3 Comportamento de compra	20
2.2.4 Processo de decisão de compra	21
2.2.5 Análise dos concorrentes	22
2.3 Análise das forças macroambientais	24
2.4 Marketing de Varejo	25
2.4.1 Definição de varejo	25
2.4.2 Funções do varejo	26
2.4.3 Marketing de varejo	27
2.4.3.1 Variável produto	28
2.4.3.2 Variável preço	28
2.4.3.3 Variável ponto	29
3 METODOLOGIA	30
3.1 Delineamento da Pesquisa	30
3.2 População e Amostra	31
3.3 Técnica de coleta de dados	31
3.4 Análise dos dados	33
3.5 Variáveis	33
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	35
4.1 Setor e Empresa	35
4.2 Caracterização das respondentes	38
4.3 Análise das questões da pesquisa aplicada junto a clientes e não-clientes	39
4.3.1 Análise das respostas da Pergunta 1	40
4.3.2 Análise das respostas da Pergunta 2	41
4.3.3 Análise das respostas da Pergunta 3	43
4.3.4 Análise das respostas da Pergunta 4	44
4.3.5 Análise das respostas da Pergunta 5	45
4.3.6 Análise das respostas da Pergunta 6	47
4.3.7 Análise das respostas da Pergunta 7	49
4.3.8 Análise das respostas da Pergunta 8	50
4.4 Comparações com outras pesquisas	53
4.5 Análise através da técnica do Cliente Oculto	59
4.5.1 Concorrente A	59
4.5.2 Concorrente B	61

4.5.3 Concorrente C	63
4.6 Análise do Macroambiente	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
5.1 Limitações do estudo e pesquisas futuras	71
Referências	72
APÊNDICE	75
Apêndice A: Roteiro de entrevista para Clientes	76
Apêndice B: Roteiro de entrevista para Não-Clientes	77
Apêndice C: Perguntas para caracterização socioeconômica	78
Apêndice D: Roteiro para as visitas de Cliente Oculto	79

1 INTRODUÇÃO

O ramo de vestuário e confecção foi criado a partir da vontade de homens e mulheres de se diferenciar dos demais membros da sociedade. Essa vontade é decorrente de diversas razões, dentre as quais estão a demonstração de status social, a entrega de aparência correta para causar boas impressões e até mesmo a união de estilo com conforto.

Como existem variadas formas possíveis de se trabalhar nesse ramo, a indústria de vestuário e confecção se aprimorou e tornou-se a quarta atividade de maior importância no mundo. Com a globalização, e a consequente abertura de mercados e rápida divulgação das tendências globais pela mídia, esse mercado vem, facilmente, encontrando alternativas de agregar valor ao produto, e ganha cada vez mais espaço e atenção, gerando oportunidades de negócio e envolvendo inúmeras profissões.

No Brasil, esse mercado tem um número expressivo de consumidores. Segundo a consultoria Euromonitor, em dados divulgados na Revista Exame online em janeiro de 2014, o faturamento do mercado de moda no Brasil (que inclui sapatos, roupas, jóias, óculos, dentre outros) quadruplicou na última década, chegando a R\$ 140 bilhões em 2013. Isso fez com que o Brasil saísse da 14^a para a oitava posição entre os maiores mercados de moda do mundo. Neste mercado desponta em específico o consumo com vestuário. Segundo estimativa da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção no Brasil foi de US\$ 37 bilhões em 2016, sendo assim o segundo maior ator das Indústrias de Transformação no país, perdendo apenas para as indústrias de alimentos e bebidas.

No município de Passo Fundo, cujo PIB origina-se principalmente no comércio e nos serviços (61,68% sobre o total, segundo dados de 2014 do IBGE), o mercado da moda apresenta diversos atores, especialmente uma grande quantidade de lojas, dos mais variados estilos e públicos-alvo. A abertura de um novo Shopping (Centro Comercial) prevista para os próximos meses na cidade, que vai se somar a outros empreendimentos os quais reúnem diversos representantes do segmento da moda, trará novas oportunidades, novos concorrentes e novos atores ao mercado.

Segundo Parente (2000), no contexto de aumento significativo da concorrência, a empresa deve buscar se aperfeiçoar continuamente, de forma a satisfazer seus clientes e se

perpetuar no mercado. Assim, uma empresa de varejo deve ter como objetivo não apenas a conquista de novos clientes, mas também a sua retenção.

Também sobre o contexto de alta competitividade no varejo, quando o consumidor pretende comprar um produto, ele pode procurar o varejo mais próximo de sua casa, discutir com outros consumidores em fóruns online e mídias sociais, buscar a opinião de um vendedor especializado ou comparar entre milhares de ofertas em lojas online (CERUTTI, 2010). Ou seja, hoje um empreendimento varejista não disputa somente com seus vizinhos e concorrentes próximos, mas sim com milhares de negócios, inclusive online e/ou de outros países.

Filion e Dolabela (2000), afirmam que para que uma ideia seja considerada oportunidade de negócio, esta deve trazer algo de novo para o mercado, seja um produto ou serviço totalmente novo ou a melhoria de algo que já existe, de forma que tal mudança agregue valor para o consumidor e atenda as suas necessidades.

É verificando esse cenário, no qual hoje atua a loja Impacto Visual (localizada no Centro de Passo Fundo/RS e com foco na venda de vestuário e confecções femininas, para um público jovem e adulto das classes A, B e C) que se percebe uma oportunidade de mercado para crescimento e expansão do negócio, com abertura de um novo ponto de atendimento (filial) da Impacto Visual. Assim, no presente estudo será realizada uma identificação de fatores-chave para a abertura de tal filial. Essa análise será baseada na literatura - especialmente em relação aos temas de empreendedorismo, análise de mercado, análise de mercado consumidor e análise dos concorrentes – onde serão buscados subsídios para realizá-la de forma assertiva e que possibilitem a verificação do potencial desse mercado.

1.1 Identificação e Justificativa do Problema

Em relação aos novos empreendimentos, o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas nos três primeiros anos de vida é muito elevado no Brasil, apesar de ter diminuído nos últimos anos. A principal causa para esse insucesso são as pessoas que se lançam no mercado com muita vontade de empreender, porém com pouco ou nenhum planejamento (DORNELLAS, 2014).

Chiavenato (2004), ressaltando a importância da análise mercadológica, afirma que o desempenho da empresa tende a ser melhor quanto mais informações esta obtiver a respeito

do seu mercado de atuação. Ainda, considerando o ambiente complexo que cerca a empresa, essa análise mercadológica diminuirá a incerteza da empresa em relação ao mercado em geral.

Considerando especificamente o mercado varejista, é impossível definir aspectos como sortimento (mix) de produtos, preços, promoções e localização sem antes considerar mercado-alvo do empreendimento (KOTTLER e KELLER, 2006).

De forma semelhante, Tarasconi (2015) defende que a identificação e prospecção dos potenciais clientes é uma parte fundamental e indispensável no processo de planejamento de um novo negócio. Assim, fica claro que o planejamento prévio, aliado à pesquisa de mercado bem realizada, são indispensáveis no processo de abertura de um novo negócio.

Nesse sentido, considerando o mercado de moda feminina e os dados apresentados previamente, percebeu-se uma possível oportunidade para a abertura de uma nova filial da loja Impacto Visual. Observando a literatura, percebeu-se a importância de uma pesquisa prévia para conhecer o mercado-alvo e identificar a viabilidade de tal empreendimento. Dessa forma, a questão proposta para análise neste estudo parte da seguinte problemática: Quais são os fatores-chave a serem considerados para a abertura de uma filial da loja Impacto Visual em Passo Fundo/RS? Assim, busca-se conhecer mais detalhadamente esse mercado, visando a abertura de um novo negócio que possa entregar um atendimento diferenciado, produtos de qualidade, satisfação aos seus consumidores e, principalmente, lucro aos seus fundadores.

Esta pesquisa justifica-se também por interesse pessoal do pesquisador, sendo que o negócio em questão é uma loja familiar, atualmente gerida pela mãe do autor. Nesse sentido, a opção de abertura de uma nova filial do empreendimento é uma decisão que será tomada em conjunto com os demais membros da família, pois impactará na geração da renda. Assim, um estudo de viabilidade de mercado mostra-se de grande valia para que tal decisão seja tomada de maneira assertiva.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os fatores-chave a serem considerados para a abertura de uma filial da Impacto Visual no município de Passo Fundo/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever a Loja Impacto Visual em relação a sua atuação, ramo de negócio e público-alvo atuais;
- Investigar atributos valorizados pelos clientes atuais da loja Impacto Visual;
- Investigar atributos valorizados por não clientes da loja Impacto Visual;
- Analisar pontos fortes e fracos dos principais concorrentes da loja Impacto Visual;
- Analisar oportunidades e ameaças de mercado para abertura de um novo ponto de venda da loja Impacto Visual.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo de Revisão de Literatura serão apresentados os principais conceitos e ideias norteadores da pesquisa e necessários para o seu entendimento. Primeiramente, serão apresentados conceitos sobre empreendedorismo e um panorama sobre o empreendedorismo no Brasil. Em seguida, será apresentada a análise do mercado do setor em questão, englobando as forças macroambientais, com análise dos clientes, da concorrência, dos fornecedores e dos entrantes em potencial. Esta segunda parte será a prioritária deste capítulo, pois o presente estudo está focado na análise da viabilidade mercadológica.

2.1 Empreendedorismo

Schumpeter (2004) apresenta um dos conceitos mais difundidos sobre o empreendedor, considerando que o desequilíbrio dinâmico é fundamental para manter uma economia sadia. Para Schumpeter (2004 apud CHIAVENATO, 2004, p.5), “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”.

Para Duccini e Estacio (2016, p. 1) “empreender é criar novas soluções para lidar com os problemas/necessidades do mercado e preencher esse espaço no mesmo”. Na mesma ideia dessa definição, Filion e Dolabela (2000) descrevem duas opções para a identificação de oportunidades, sendo a primeira opção a observação das necessidades que aparecem na forma de problemas, oferecendo soluções para as mesmas; e sendo a segunda opção a observação de tendências, buscando antecipar futuras necessidades.

Chiavenato traz em seus estudos um elemento-chave do empreendedorismo: o risco. Segundo ele, “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades” (CHIAVENATO, 2004, p. 03).

Mas não só em ter uma ideia de sucesso e assumir riscos é que se caracteriza um empreendimento de sucesso. Bonfato (2006) defende que, para o sucesso econômico de um negócio, o empreendedor deve levar em conta o contexto socioeconômico e ambiental, além de desenvolver uma pesquisa de mercado e um estudo detalhado sobre a viabilidade do negócio. Ainda segundo Bonfato (2006), desde a abertura da empresa, devem ser alvo de um estudo cuidadoso todos os fatores que podem vir a interferir na correta condução estratégica do empreendimento.

Caso esse estudo não seja feito com qualidade e seriedade, o desaparecimento precoce da empresa, apesar de indesejado, pode ser uma consequência. De acordo com Souza e Guimarães (2006), esse desaparecimento tem como uma das causas a falta de um estudo aprofundado sobre a viabilidade econômica, as estratégias e o marketing dos negócios.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, no final da década de 1990 o tema “empreendedorismo” começou a ser difundido, mas a partir dos anos 2000 que o empreendedorismo consolidou sua relevância na sociedade brasileira. A partir deste período, o governo passou a auxiliar e qualificar os novos empresários. (TARASCONI, 2015). Segundo Dornelas (2014), o movimento do empreendedorismo ganhou força com o surgimento de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

O GEM (Global Entrepreneurship Monitor) é um projeto considerado como a mais abrangente pesquisa sobre empreendedorismo no mundo. No Brasil, o GEM é realizado desde 2000 pelo IBPQ (Instituto Brasileiro da Produtividade e Qualidade). Segundo dados de 2015 dessa pesquisa, um total de 52 milhões de brasileiros com idades entre 18 e 64 anos estavam “envolvidos na criação ou manutenção de algum negócio, na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido”. (GEM, 2015, p. 09).

A pesquisa de 2015 do GEM ainda mostrou outro dado relevante: enquanto entre os anos de 2012 e 2014 a porcentagem de empreendedores motivados pela oportunidade manteve-se próxima a 70%, em 2015 houve a significativa redução para 56,5%. (GEM, 2015). Isso indica que os brasileiros estão empreendendo por outros motivos que não são oportunidade, entre eles a dificuldade de encontrar um emprego e a necessidade financeira.

2.2 Análise de mercado

Tarasconi (2015, p. 29) faz a seguinte definição sobre o estudo de mercado:

“Entende-se por estudo de mercado o levantamento e investigação dos fenômenos que ocorrem nas trocas entre quem produz/vende e o cliente. É a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado em questão, como ele funciona, quem são os agentes envolvidos, quais os pontos fundamentais de tomada de decisão, quais os segmentos existentes, oportunidades e ameaças.”

Segundo Rosa (2013), a análise de mercado é uma das etapas de maior importância na elaboração de um Plano de Negócios, pois ela analisa os elementos que sustentam a empresa e são responsáveis por lhe proporcionar lucro, que são os clientes, os fornecedores e os concorrentes.

Segundo Clemente (2002), a Análise de Mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua.

No sentido da execução e de quais são os aspectos a se considerar na análise do mercado, Schena et. al. (2012, p. 03) diz que o

“[...] conhecimento de mercado pode ser buscado através da pesquisa realizada tanto com o mercado consumidor quanto com o concorrente, buscando-se dimensionar a demanda, verificar a presença do público-alvo, avaliar resultados de ações de marketing, identificar e dimensionar problemas ou necessidades, observar tendências, avaliar a satisfação dos consumidores, testar produtos e estratégias antes de seu lançamento, analisar as práticas da concorrência, monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos.”

Oliveira (2013) defende que uma boa análise de mercado exige uma caracterização precisa do mercado em questão e a identificação das tendências e a forma através da qual elas afetam e/ou influenciam o desempenho do mercado.

Em relação aos objetivos da análise de mercado, Tarasconi (2015, p. 28) defende que “os objetivos básicos da análise ambiental ou análise mercadológica são determinar a atratividade do mercado em que se pretende atuar e compreender as suas dinâmicas”. Ainda segundo Tarasconi (2015, p.28), “é fundamental identificar os fatores-chave de sucesso, que são ativos ou competências imprescindíveis para atuar em determinado ramo”.

Schneider (2009) diz que a pesquisa de mercado é feita sob medida para cada situação, e tem o objetivo de coletar as informações específicas para o segmento estudado. Este autor ainda defende que as informações coletadas na pesquisa de mercado permitem a identificação de oportunidades e ameaças, a quantificação do mercado e o desenvolvimento das estratégias de marketing, finanças e operações.

2.2.1 Definição do mercado-alvo, posicionamento e segmentação

“Mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresas para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de atender as necessidades deste grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias”. (LAMB, 2004, p. 224).

A seleção de mercados é uma das decisões de maior importância que uma empresa precisa tomar. Assim, é de grande valia a construção de um estudo que possa embasar e apoiar a seleção de mercados e setores onde há oportunidades. Dois fatores devem ser analisados: a atratividade global do segmento escolhido e os objetivos e recursos da empresa. (KOTLER 2000 apud Alves, 2006, p. 29).

Segundo Antoni, Cruz e Medeiros (2013, p. 23) o posicionamento estratégico é um instrumento de grande valor no apoio ao processo de tomada de decisão. Para implementá-lo, deve-se identificar os segmentos do mercado, definir um foco (público-alvo), analisar a oferta dos concorrentes e definir uma diferenciação que possa ser percebida pelos clientes. Esse posicionamento estratégico consiste em desenvolver e transmitir uma proposta de valor, contendo aspectos considerados significativos por um determinado segmento foco. De forma resumida, a organização que deseja se posicionar no mercado deve:

- Ser orientada ao mercado;
- Definir um segmento e um público-alvo;
- Analisar seus concorrentes;
- Ser capaz de encontrar um diferencial sustentável e perceptível ao mercado.

Alves (2006, p. 33) também faz considerações sobre o posicionamento:

“O posicionamento pode ser feito levando em consideração vários aspectos, entre eles: atributos, benefícios, utilização, usuário, categoria de produto, preço e qualidade e por concorrente. O profissional de marketing geralmente utiliza vários destes atributos para formular o posicionamento do produto, pois consegue segmentos que irão responder as expectativas da empresa.”

Em relação a segmentação de mercado, “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Kotler (2002, p. 278).

Segundo Alves (2006, p. 18)

“A segmentação identifica as bases mais indicadas para segmentar um mercado, percebe clientes de diferentes segmentos e elabora a descrição das características que cada segmento deve obedecer. [...] a segmentação de mercado deve satisfazer as necessidades de um grupo de clientes, que tenham necessidades semelhantes.”

Conforme Antoni, Cruz e Medeiros (2013, p. 23-24) “segmentar um mercado significa identificar um grupo de compradores potenciais que compartilham características de interesse da organização”. Como Ferramenta Estratégica, a segmentação deve ser empregada nos mercados consumidores finais (B2C) e nos mercados empresariais (B2B).

Para serem utilizadas na segmentação do mercado, existem três classes principais de variáveis, segundo Antoni, Cruz e Medeiros (2013, p. 24):

- As características básicas do clientes;
- As atitudes do cliente;
- O comportamento do cliente.

2.2.2 Análise do mercado consumidor

Duccini e Estácio (2016) definem a análise dos clientes como a parte do Plano de Negócios na qual será dado destaque aos clientes que se pretende atender e às suas respectivas necessidades. Rosa (2013) define que o foco principal dessa análise deve ser conhecer e definir de forma clara o perfil dos clientes que se pretende atender e identificar quais são as soluções que atendem às suas necessidades.

Segundo Rosado e Peixoto (2007, p. 11), “neste item deve-se descrever quem são os clientes ou grupos de clientes que a empresa pretende atender, quais são as necessidades destes clientes potenciais e como o produto/serviço poderá atendê-los.”

Segundo Tarasconi (2015), conhecer profundamente os clientes é fundamental para o sucesso da empresa. Essa autora divide o mercado consumidor em dois segmentos: individual e industrial, sendo este primeiro o foco desta pesquisa e composto pelos clientes que adquirem e/ou consomem o produto para seu uso pessoal.

Sobre os itens a serem levados em consideração para análise do mercado consumidor, Tarasconi (2015, p. 35) defende que “na análise do mercado consumidor devem constar obrigatoriamente quais atributos são levados em consideração pelos clientes em potencial e compreender o peso de cada atributo na hora da decisão de compra”.

Kotler e Keller (2006) defendem que, dentro do público-alvo já definido, os empresários podem identificar os clientes mais lucrativos e lhes oferecer as melhores ofertas, buscando melhorar os relacionamentos.

2.2.3 Comportamento de compra

Dentro dessa análise do mercado consumidor, um dos pontos de maior importância a ser compreendido é o comportamento de compra do consumidor. Segundo Antoni, Cruz e Medeiros (2013), estudar o comportamento do consumidor é identificar pensamentos, sentimentos e ações dos indivíduos, além da influência de fatores externos que sejam capazes de provocar mudanças nestes indivíduos. Ainda segundo os mesmos autores, este estudo identifica e analisa a forma pela qual estes indivíduos gastam seus recursos, tais como tempo, dinheiro e esforço.

Segundo Sheth et. al. (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar.

Canto e Feitoza (2011) falam sobre a importância de entender o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra:

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo, de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços. (Canto e Feitoza, 2011, p. 69).

Sheth et. al. (2001) ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do cliente é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing.

Kotler (2006) agrupou as influências exercidas no consumidor durante o processo de compra em quatro grupos: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais e fatores psicológicos.

Os fatores culturais tem como exemplos a Cultura, a Subcultura e a Classe Social, são os que exercem a maior e mais ampla influência sobre os consumidores. Já os fatores sociais envolvem os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais. Assim, referem-se às pessoas que exercem influência sobre outras pessoas (os consumidores). Diferentemente dos 02 primeiros, os fatores pessoais são internos, ou seja, as características particulares das pessoas que interferem em suas decisões, atitudes e hábitos de consumo. Entre os fatores pessoais, podemos citar a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a condição econômica, o estilo de vida e a personalidade. Por fim, os fatores psicológicos são aqueles que movem o indivíduo de forma que este alcance caminhos de satisfação de necessidades, ou seja, ele irá realizar escolhas com base em sua motivação. São exemplos de fatores psicológicos: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes (KOTLER, 2006).

2.2.4 Processo de decisão de compra

Karsaklian (2000) apresentou um modelo teórico científico, baseado no modelo de Engel, Kilat e Blackwell, que propõe uma estrutura explicativa do processo de decisão de compra do consumidor. Este processo é complexo e dificilmente explicado.

Segundo este modelo, um processo de compra divide-se nas 05 etapas abaixo:

- Reconhecimento do problema: é quando o consumidor percebe uma diferença entre o seu estado atual e um estado desejável (futuro). Em outras palavras, o consumidor percebe um problema a ser resolvido, o qual pode ser simples ou complexo.

- Busca de informação: dividida em duas etapas, a primeira interna e a segunda externa. Na etapa interna, o consumidor busca em sua memória as experiências adquiridas ou as informações armazenadas. Na etapa externa, buscam-se informações junto a especialistas, grupos de discussão, fóruns na internet, sites, etc.

- Avaliação de alternativas: confrontam-se os elementos disponíveis, sendo que os critérios pessoais estabelecidos pelo consumidor irão conduzir a escolha. O peso dado a cada atributo irá variar entre cada consumidor, além da quantidade de alternativas a serem avaliadas.

- Escolha (Compra): pode ser planejada, parcialmente planejada ou não-planejada. Trata-se da escolha de uma das opções, como consequência natural da etapa anterior de avaliação e comparação.

- Análise pós-compra: o consumidor analisa a solução escolhida para resolver o problema percebido na primeira etapa. Nessa etapa, o consumidor pode perceber dissonâncias e pode ainda realizar novas buscas na tentativa de reduzir tais dissonâncias. Para que essa etapa seja completa, devem ser levados em consideração os elementos cognitivos e afetivos. (KARSAKLIAN, 2000).

2.2.5 Análise dos concorrentes

Schneider (2009, p. 23) explica que “a análise dos concorrentes se dá através do conhecimento profundo de cada um deles e de como se posicionam no mercado”. No sentido de definir quem são os concorrentes, Schneider (2009, p.23) diz que “precisamos levar em consideração que os concorrentes não são apenas aqueles que oferecem produtos similares aos nossos, mas também os que ofertam produtos substitutos e os concorrentes potenciais”.

Segundo Rosa (2013) deve-se identificar e observar a forma como os concorrentes atuam, visitá-los, aprender com eles, examinar suas práticas e deficiências e identificar seus pontos fortes e fracos. Rosa (2013) também sugere que, com o estudo dos concorrentes, as empresas podem identificar ameaças e transformá-las em oportunidades de diferenciação no mercado.

Schneider (2009) define os objetivos da análise dos concorrentes como conhecer e entender da forma mais profunda possível os concorrentes, seus comportamentos,

estratégicas, graus de agressividade e até mesmo prever comportamento e movimentos futuros. Ainda sobre o estudo dos concorrentes, Schneider (2009, p. 24) diz que:

“O conhecimento dos concorrentes, com atualização constante das características mais relevantes deve fazer com que possamos identificar por que as empresas são bem ou mal sucedidas, de que maneira atraem e mantêm seus clientes e de que maneira podemos ampliar nossas vantagens competitivas nesse mercado.”

Uma técnica muito utilizada para análise da concorrência é a Técnica do Cliente Oculto. Conforme Candeloro (2012), esta técnica é usada com o objetivo de testar o serviço e o atendimento prestado pelas empresas, colocando pessoas estranhas se passando por compradores, com o único interesse de avaliar a performance do atendimento recebido.

Mc Daniel e Gates (2005) afirmam que as compras fantasmas podem ter diferentes objetivos, dentre os quais podemos citar: avaliar o atendimento dos funcionários, monitorar a concorrência através das compras comparadas, preparar a empresa para uma nova concorrência e identificar a performance dos melhores funcionários. Segundo os autores, existem quatro níveis de pesquisa de compradores fantasmas:

Nível 1 – consiste em uma ligação feita pelo falso comprador. Nesse caso, ele liga para a loja e avalia a qualidade do serviço recebido pelo telefone, seguindo um roteiro de conversação pré-estabelecido.

Nível 2 – é a visita do falso comprador ao estabelecimento, com a realização de uma compra rápida. Nesse nível, há pouca ou nenhuma interação entre cliente e empregado.

Nível 3 – é também a visita do falso comprador ao estabelecimento, dessa vez utilizando um roteiro ou cenário e começando uma conversa com um dos atendentes. As compras fantasmas de Nível 3 geralmente não envolvem uma compra real. Normalmente não é realmente feita uma compra, busca-se apenas fazer uma discussão acerca das características de determinado produto ou serviço.

Nível 4 – é a visita do falso comprador ao estabelecimento que exige, por parte do vendedor, grandes habilidades de comunicação e conhecimento do produto. Um empréstimo imobiliário, o processo de compra de um carro, ou a visita a um conjunto de apartamentos servem como exemplo (MC DANIEL; GATES, 2005).

2.3 Análise das forças macroambientais

Em Marketing, o ambiente consiste em fatores e forças externas que influenciam a administração de marketing de forma positiva ou negativa, em seu relacionamento com os clientes-alvo. Empresas de sucesso conhecem a importância da constante adaptação às mudanças do ambiente, pois ele pode trazer oportunidades, mas também pode trazer ameaças. (KOTLER e ARMSTRONG, 2000).

Segundo Schneider (2009, p. 14), “o Macroambiente é composto de variáveis externas que impactam a atuação da empresa, mas não são impactadas por ela, ou seja, nada do que a empresa faça ou deixe de fazer influenciará nestas variáveis”.

De maneira semelhante, Palmer (2006) defende que o Macroambiente pode ser definido como as forças tecnológicas, econômicas, político legais e socio-culturais existentes, todas elas afastadas da organização, mas que exercem impacto direto no seu desempenho.

A análise desse macroambiente deve identificar os aspectos que são de relevância para empresa e que podem gerar impacto significativo para esta, devendo ser considerados pelos gestores no processo de tomada de decisão. (SCHNEIDER, 2009).

Schneider (2009) lista alguns exemplos de forças macroambientais:

- Aspectos econômicos: Política fiscal do governo; taxas de câmbio; inflação; variações salariais; dívida externa; distribuição de renda; entre outros
- Aspectos políticos: Plano governamentais; políticas salariais; conjuntura política nacional e partidos políticos; entre outros
- Aspectos culturais e sociais: Nível de emprego; grau de instrução; poupança popular; relações sindicais e trabalhistas; hábitos de consumo; aspectos ético; órgãos e pessoas formadores de opiniões; entre outros
- Aspectos demográficos: Crescimento demográfico; expectativa de vida; nível de urbanização; migrações; entre outros
- Aspectos legais: Legislação Tributárias, Fiscal, Trabalhista, Sindical, Ambiental; entre outros
- Aspectos tecnológicos: Tecnologia atual; parcerias e transferência de conhecimento; treinamento da mão de obra; impacto de novas tecnologias; acesso à fontes de tecnologia; entre outros.

Em relação ao ambiente demográfico, Tarasconi (2015, p. 38) faz as seguintes observações:

“O ambiente demográfico refere-se à população, pois as pessoas representam os mercados. As características gerais da população, como tamanho, concentração, composição etária, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, etc. são avaliadas para se compreender como estas variáveis influenciam seus comportamentos de compra. A maioria dessas informações é fornecida pelo IBGE.”

2.4 Marketing de Varejo

2.4.1 Definição de varejo

Na Literatura, diversos autores buscam definir o varejo. Para Giuliani (2003, p.22) “o varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores”.

Também salientando o varejo como último canal de ligação entre fabricantes e consumidores, Levy e Weitz (2000) definem o varejista como um negociante, responsável pela venda de produtos e serviços, cujo uso é pessoal ou familiar, aos consumidores.

Kotler (2000, p.26) traz para o conceito de varejo relações com competitividade e inovação:

“O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação” (KOTLER, 2000, p.86).

O varejo engloba o processo de vendas (e todas as etapas e necessidades desse processo) com o objetivo de atender a necessidade pessoal do consumidor final. Assim, um negócio que tenha como objetivo a negociação e venda de produtos ou serviços a este consumidor final é chamado de varejista (PARENTE, 2000).

Também salientando a venda de produtos ou serviços para uso pessoal, mas especificando a venda em pequenos lotes, Canto e Feitoza (2011, p. 38) afirmam que “o

varejo inclui todas as atividades de venda em pequenos lotes de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final”.

2.4.2 Funções do Varejo

Segundo Abreu (2012, p. 64), “o varejo tem como função manter os estoques dos produtos que comercializa, oferecendo variedades aos seus consumidores”. De forma semelhante, Parente (2000) afirma que o varejista tem a função de comprar, receber e estocar os produtos, de forma a ofertá-los aos clientes em momentos e locais oportunos.

Cobra (2006) estabelece as funções do varejo de forma um pouco diferente. Segundo este autor, o varejo tem o compromisso de obter informações dos clientes relacionadas ao comportamento de compra e tendências de consumo, de forma a transmitir essas informações aos fornecedores, buscando adequar a demanda dos clientes com os produtos e/ou serviços oferecidos.

Os autores Levy e Weitz (2000) descrevem quatro funções básicas de um varejista, conforme abaixo:

- Fornecer produtos e/ou serviços: esta oferta pode ser em grande variedade (quantidade) ou em ofertas especializadas;
- Dividir lotes grandes em pequenas quantidades: o varejista compra do atadista, em maiores quantidades, e vende para o cliente final em menores quantidades, de forma a melhor atender às suas necessidades, geralmente relacionadas ao consumo pessoal;
- Manter estoques: o varejista deve manter estoques para que o cliente não precise fazê-lo, ou seja, para que o cliente possa adquirir os produtos sempre que precisar, sem ter a necessidades de fazer encomendas e esperar tempos de entrega e
- Fornecer serviços: relacionados ao atendimento, instruções de uso do produto e/ou serviço comercializado, exibição e anúncios e auxílio ao cliente no processo de decisão de compra.

2.4.3 Marketing de Varejo

Feita a definição de varejo e a descrição das suas funções, o próximo passo abordado pelos autores na literatura são as decisões de marketing dos varejistas. Kotler (2000) afirma que as decisões de marketing são de grande importância para empreendimentos varejistas, pois são estas decisões que definem o futuro de tais negócios. Segundo este autor, essas decisões são divididas nas categorias abaixo:

- Decisões de Mercado-Alvo e Posicionamento: Primeiro os varejistas devem definir seu público-alvo, para somente então definirem o posicionamento;

- Decisões de Preço: Esta decisão é fundamental para o posicionamento, sendo que deve levar em consideração o mercado-alvo, o mix de produtos e/ou serviços e a concorrência;

- Decisões de Promoção: Envolve propaganda, promoções de vendas, vendas pessoais e relações públicas. Exemplos de propaganda e promoções de venda são demonstrações na loja, displays, vitrines, concursos, mídias e eventos. Em relação a vendas pessoais e relações públicas, deve haver treinamento cuidadoso dos funcionários, voltado ao atendimento das necessidades dos clientes.

- Decisões de Localização: Decisão-chave para definir o potencial do negócio varejista para atrair clientes. Também influi diretamente nos custos, devido a aluguel, investimentos para aquisição de peça, etc.

De forma semelhante, Parente (2000) afirma que o composto de marketing varejista envolve um conjunto de variáveis, entre as quais destaca os fatores controláveis articulados pelo varejista, como linha de produtos, preços, promoções, apresentação, pessoal e ponto de venda.

Porém, em relação a essas decisões, há uma que se sobressai em termos de importância. Segundo Kotler (2006), a decisão mais importante de um varejista é a definição de um público-alvo. É a partir dessa decisão que os demais componentes do composto de marketing poderão ser definidos.

2.4.3.1 Variável produto

Sobre a variável produto especificamente, Parente (2000) ressalta que a aquisição de produtos pelos varejistas é de grande importância. Na tomada dessa decisão, devem ser considerados vários fatores, entre os quais estão a amplitude do mix de produtos (número de categorias e subcategorias de produtos comercializados), a profundidade (variedade de opções e marcas comercializadas), preço e qualidade.

Essas decisões relacionadas ao produto devem ser tomadas de forma cuidadosa, afinal o objetivo principal pelo qual o cliente procura o varejista é a busca por produtos que satisfaçam suas necessidades. Deve-se atentar, porém, para atender dois lados opostos nessa decisão: ter a maior variedade possível de produtos (para atender a um número maior de clientes), mas também buscando um giro rápido de estoque que diminua os custos operacionais (PARENTE, 2000).

2.4.3.2 Variável preço

Em relação à variável preço, sabe-se que o objetivo principal de um empresário é obter lucro, objetivo que pode ser atingido através da venda de mercadorias e/ou serviços por um preço justo. Nesse sentido, a variável preço relaciona-se de forma direta com a imagem da marca que é percebida pelo consumidor (LAS CASAS, 2000).

Segundo Parente (2000), as políticas de preço têm basicamente três objetivos: aumento de vendas (em volume absoluto, buscando motivar novas vendas apoiadas na justificativa de um preço melhor); imagem (seja buscando imagem de liderança ou de igualdade de preços) e lucro (objetivo básico do negócio). O fator preço tem a força de afetar de forma rápida e direta a atratividade do varejo perante os clientes.

Por fim, vale ressaltar que somente baixos preços não definem o sucesso de um empreendimento varejista. Devem ser agregados qualidade e bom atendimento para que o cliente perceba valor naquilo que está adquirindo (KOTLER, 2000).

2.4.3.3 Variável ponto

Sobre a variável ponto, diversos autores colocam-na em posição crítica perante as demais decisões, afinal o ponto não pode ser mudado ao longo do tempo (pelo menos não sem um custo de mudança maior) e as demais variáveis podem sim ser mudadas. Para a tomada de decisão sobre o ponto, deve-se considerar a demanda (tamanho) do mercado na região que se pretende atingir, além do índice de saturação (que mede o quanto a demanda da região já está sendo atendida por outras empresas concorrentes) (PARENTE, 2000).

Também relacionando a tomada de decisão sobre o ponto com a região, Rojo (2006) afirma que o varejista deve ter amplo conhecimento da região na qual o novo ponto será aberto. Isso envolve estudos sobre perfil dos clientes, número de habitante e de concorrentes, hábitos de compra e poder aquisitivo.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo e a avaliação de métodos que tem como objetivo identificar as possibilidades e as limitações do processo de aplicação de uma pesquisa científica. A metodologia proporciona uma orientação para a pesquisa científica, mostrando o caminho que deve ser percorrido pelo autor para alcançar seus objetivos gerais e específicos. O método é uma estratégia delineada, e suas respectivas técnicas são necessárias para a operacionalização deste método (DIEHL e TATIM, 2004).

3.1 Delineamento da Pesquisa

Para a presente pesquisa, que tem como objetivo identificar os fatores-chave para a abertura de uma nova filial da Loja Impacto Visual em Passo Fundo/RS, optou-se por utilizar o método qualitativo. A pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se, assim, de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979).

Foi realizada uma pesquisa exploratória, que se caracteriza pela obtenção de dados referentes às características, ações e opiniões de um determinado grupo de pessoas. Esse grupo de pessoas é a chamada população-alvo, e as informações são obtidas através de um instrumento de pesquisa.

A pesquisa foi dividida em 3 etapas, conforme abaixo:

- Na Parte 1, buscou-se conhecer junto a clientes e não-clientes da Loja Impacto Visual os principais atributos valorizados no momento de escolha de uma loja de roupas e no momento da compra de uma roupa.

- Na Parte 2, foram selecionadas 3 concorrentes da Loja Impacto Visual e realizou-se uma visita com a técnica do cliente oculto, buscando avaliar os atributos considerados como mais importantes na Parte 1 da pesquisa e em outras pesquisas semelhantes.

- Na Parte 3, buscou-se conhecer fatores macroambientais relevantes ao setor varejista, em especial ao setor varejista de roupas femininas, com a intenção de identificar oportunidades e ameaças ao setor.

3.2 População e Amostra

Em relação a Parte 1 da pesquisa, optou-se por uma amostragem não-probabilística por julgamento. Como trata-se de uma pesquisa para identificação de fatores-chave mercadológicos, devem ser considerados os clientes atuais e potenciais, que façam parte da segmentação definida pela empresa. A população alvo considerada nesta pesquisa é composta mulheres, com idade de 18 a 50 anos, que tem o costume de comprar suas próprias roupas.

Foram selecionadas 10 clientes, através de uma amostra não-probabilística por julgamento. Foi adotado como base o critério de maior frequência de visitas e compras na Loja, de forma que as respondentes poderiam embasar suas respostas em situações já presenciadas e vivenciadas em relação à Loja.

Também foi selecionada uma amostragem não-probabilística por julgamento das não-clientes, por não se conhecer a totalidade da população-alvo. Buscou-se entrevistar pelo menos uma mulher com idade próxima a mínima e uma mulher com idade próxima a máxima, além de serem feitas entrevistas em 3 locais diferentes. No total, foram entrevistadas 11 não-clientes.

Em relação a Parte 2 da pesquisa, optou-se também por uma amostragem não-probabilística por julgamento. Foram selecionadas 3 lojas concorrentes da Impacto Visual. Para essa seleção, os critérios utilizados foram a frequência de resposta da pergunta 5 do roteiro de entrevista utilizado na Parte 1 (que buscava identificar as lojas que primeiro vinham à cabeça das entrevistadas quando pensavam em loja de roupas), além das opiniões e percepções da proprietária da Impacto Visual, Bibiana, em relação às concorrentes.

A parte 3 foi uma pesquisa exploratória documental, sendo que não foi necessário definir população-alvo e nem amostragem.

3.3 Técnica de coleta de dados

Na Parte 1 da pesquisa, a técnica escolhida para a coleta de dados foi o roteiro de entrevista. Os dados coletados foram dados primários, todos eles “colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão” (DIEHL e TATIM, 2004, p.65).

Foi aplicado um tipo de roteiro de entrevista a 10 clientes da Loja, e outro tipo de roteiro de entrevista para as 11 não-clientes pertencentes as cotas definidas pelo pesquisador. Os dois tipos de roteiro de entrevista eram compostos por 8 perguntas, sendo que as 5 primeiras eram iguais nos dois instrumentos, e as 3 últimas diferenciavam-se entre si da seguinte maneira: para as clientes, referiam-se especificamente à Loja Impacto Visual; para as não-clientes, referiam-se à uma ou mais lojas citadas pelas respondentes na pergunta número 5. (Ver Apêndice A e B).

As entrevistas foram realizadas em 3 locais diferentes. O primeiro deles foi a própria Loja Impacto Visual, sendo que as clientes foram convidadas a visitar a Loja e foram conduzidas para o subsolo do estabelecimento, onde foi preparado um local específico para que pudessem se sentar e responder à pesquisa. Esta etapa foi feita sem a presença da proprietária da loja. O segundo local foi o Shopping Bella Citta, no qual foram convidadas a participar algumas mulheres que estavam fazendo compras e enquadravam-se na população-alvo. O terceiro local foi o Parque da Gare, sendo que em um domingo a tarde algumas mulheres que estavam em momento de lazer foram também convidadas a participar da pesquisa.

Todas as entrevistadas concordaram em ter sua pesquisa gravada e depois transcrita para fins de análise. As gravações foram feitas usando um gravador de voz convencional em um tablet. A entrevistadora foi instruída pelo pesquisador a buscar informações adicionais, relatos de experiências vividas e motivos das respostas das entrevistadas, em todas as entrevistas.

A Parte 2 da pesquisa foi realizada por duas avaliadoras, mulheres com 18 e 27 anos, respectivamente. As avaliadoras visitaram as 3 concorrentes definidas em conjunto pelo pesquisador e pela proprietária da Impacto Visual. Ambas foram instruídas a simular a compra de uma peça em específico, que variou entre as visitas. Elas solicitaram informações às vendedoras, no intuito de avaliarem seu conhecimento sobre o ramo, além de provarem a roupa, solicitarem a opinião das atendedoras e repararem no ambiente da loja, de forma geral. Após, ambas avaliaram uma série de atributos das lojas visitadas, definidos de acordo com a importância dada a estes atributos na Parte 1 da pesquisa e em outras pesquisas semelhantes. Também foram instruídas e descreverem, por escrito, aspectos que tenham chamado a atenção, tanto de forma positiva quanto de forma negativa.

A parte 3 foi uma pesquisa exploratória documental, na qual buscou-se em fontes confiáveis, como IBGE, Prefeitura Municipal de Passo Fundo e Câmara dos Dirigentes

Lojistas de Passo Fundo informações e aspectos relevantes no ambiente macroambiental, relacionados ao comércio varejista de Passo Fundo, em especial ao setor de roupas femininas.

3.4 Análise dos Dados e Interpretação

Os dados foram analisados de forma qualitativa, usando técnicas de análise de conteúdo. Na Parte 1 da pesquisa, o áudio gravado de todas as 23 entrevistas foi transcrito. Após, as respostas foram separadas entre clientes e não-clientes, seguida de uma separação por pergunta. A análise de cada pergunta foi feita de forma separada das demais, comparando-se as respostas das clientes e das não-clientes. Buscou-se identificar os motivos/fatores/respostas principais e suas respectivas frequências foram demonstradas em quadros específicos, um para cada pergunta. Em seguida, foram selecionadas frases que ilustravam essa frequência percebida, e tais frases foram transcritas na íntegra para o relatório de pesquisa.

Na Parte 2, foram comparadas as tabelas de avaliação (Anexo 2) preenchidas pelas 2 avaliadoras, e os resultados foram apresentados em um quadro para cada uma das 3 concorrentes visitadas. Após, interpretou-se as anotações feitas pelas avaliadoras sobre os principais pontos percebidos. Estes foram descritos e, em alguns casos, transcritos na íntegra para o relatório de pesquisa.

Na Parte 3, os dados obtidos de forma secundária foram agrupados e classificados, sendo demonstrados em tabelas e imagens. Foram feitas comparações com dados de anos anteriores, buscando perceber movimentações e desenvolvimento do mercado, no sentido de identificar ameaças e oportunidades para o setor varejista de roupas femininas em Passo Fundo/RS.

3.5 Variáveis

As duas variáveis principais do estudo são a Análise de Mercado e a Análise de Viabilidade. Essas variáveis são assim definidas:

- Análise de Mercado: “Entende-se por estudo de mercado o levantamento e investigação dos fenômenos que ocorrem nas trocas entre quem produz/vende e o cliente. É a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado em questão, como ele funciona, quem são os agentes envolvidos, quais os pontos fundamentais de tomada de decisão, quais os segmentos existentes, oportunidades e ameaças.” (TARASCONI, 2015, p. 29)

- Análise de Viabilidade: Entende-se por análise de viabilidade o estudo que procura prever/anteceder o eventual êxito ou fracasso de um projeto. Nesse sentido, tem por base dados empíricos (que possam ser contrastados) aos quais tem acesso através de diversos tipos de investigações (inquéritos, estatísticas, etc.).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Setor e Empresa

Chiavenato (2004) ressalta a importância da análise mercadológica e afirma que o desempenho da empresa tem proporção direta com a quantidade de informações que esta obtiver a respeito do seu mercado de atuação. Nesse sentido, é importante que a gerência da Impacto Visual tenha informações precisas sobre Passo Fundo, município no qual está instalado seu ponto de venda atual.

Passo Fundo é um município brasileiro emancipado em 28 de janeiro de 1857, localizado na região norte do estado do Rio Grande do Sul, é considerada a “capital do planalto médio”. Segundo dados do Censo do IBGE (2016), o município tem área de 780,355 km² e uma população estimada em 197.798 habitantes, entretanto, por ser uma cidade universitária e pólo comercial do norte do estado, aparenta ser bem mais populosa, contando com grande fluxo de pessoas diariamente que transitam pela cidade em busca de diversos serviços.

A base econômica do município se concentra, fundamentalmente, na agropecuária e no comércio, além de ser forte no setor educacional (universitário) e da saúde. O PIB do município, em 2012, foi de R\$ 6.275.589,33 e a renda per capita, de R\$ 33.506,00. A produção e a renda gerada no município estão centradas nos setores do comércio, basicamente o varejista, e de serviços, responsável pela maior parte dos empregos gerados na cidade. Mais de 70% do emprego gerado no município de Passo Fundo está no setor terciário.

No geral, a cidade conta com uma boa infraestrutura em hotéis, lojas de vestuário e eletrodomésticos, shopping center, boates, restaurantes e livrarias. Além disso, Passo Fundo é considerado pólo regional em saúde, possuindo hospitais que atuam nas mais diversas áreas da medicina, em destaque ao Hospital São Vicente de Paulo, sendo este o maior hospital do interior do estado do Rio Grande do Sul.

No setor de vestuário, Passo Fundo é um município com grande quantidade de atores. Considerando que sua base econômica está no setor de comércio e serviços, fica claro entender o porquê. Desde pequenas lojas, localizadas nos bairros e com segmentação mais variada, até lojas de nicho e alta renda, localizadas no centro e nos Shopping's da cidade,

de acessório femininos. Com o passar do tempo e com o ganho de experiência da proprietária, a Impacto Visual encerrou o comércio de roupas masculinas e infantis, e diminuiu a intensidade de comercialização dos acessórios femininos.

Dessa forma, percebe-se que, por mais que não tenha formação em áreas de Gestão ou de Marketing, a decisão da proprietária estava de acordo com o afirmado por Antoni, Cruz e Medeiros (2013) quando dizem que o posicionamento estratégico é um instrumento de grande valor no apoio ao processo de tomada de decisão e que para implementá-lo, deve-se identificar os segmentos do mercado, definir um foco (público-alvo), analisar a oferta dos concorrentes e definir uma diferenciação que possa ser percebida pelos clientes.

Hoje, o público alvo da Impacto Visual são mulheres com idade de 15 a 50 anos que vistam tamanhos P e M (sem tamanhos maiores, como anteriormente). Esse público é muito menor do que o atendido inicialmente pela loja, buscando segmentação do mercado. A loja trabalha com diversas marcas, nenhuma exclusiva em Passo Fundo. Busca referências em moda nos pólos têxteis de Maringá (PR), Cianorte (PR), São Paulo (SP), Goiânia (GO) e do Litoral Catarinense. A Loja trabalha com modelos menores (P e M), dando foco à moda mais jovem, de “balada” e festas.

Figura 02 - Logo da Impacto Visual



Fonte: Acervo da Impacto Visual, 2008

A estratégia da Impacto Visual está baseada em 02 pilares: o primeiro é a excelência no atendimento, personificada na proprietária Bibiana, pessoa com experiência no ramo e experiência em atendimento; o segundo é a qualidade e exclusividade das roupas comercializadas, buscando sempre oferecer peças únicas.

Hoje a Impacto Visual conta com um cadastro de aproximadamente 2.800 clientes. A maioria desses clientes são de Passo Fundo, de diversos bairros, mas a loja também atende clientes do interior (Bela Vista, Pinheirinhos, Linha São Roque, etc) e cidades vizinhas, como Marau, Carazinho e Mato Castelhano. Por estar localizada próxima ao Hospital São Vicente de Paulo, o fluxo diário de pessoas de outras cidades é grande, o que explica a clientela destas localidades.

4.2 Caracterização das respondentes

Ao todo, foram ouvidas 21 respondentes na realização desta pesquisa, selecionadas de acordo com os critérios definidos na seção 3 (Metodologia). Destas, 10 respondentes são clientes da Impacto Visual, e 11 respondentes não são clientes da Impacto Visual. Ao todo, foram coletados 169 minutos (2 horas e 49 minutos) de gravações. Um resumo das características das respondentes está apresentado abaixo.

Das entrevistadas, a faixa etária com maior número de respondentes foi de 41 a 50 anos. A segunda faixa etária com maior frequência foi de até 20 anos, seguida por respondentes de 31 a 40 e 26 a 30 anos. As respondentes com idade acima de 50 anos foram as menos frequentes, o que está de acordo com o posicionamento da Impacto Visual, que busca atender mulheres de 15 a 50 anos.

Em relação a escolaridade, o Ensino Superior completo foi a mais comum entre as entrevistadas, seguido pelo Ensino Superior incompleto e pelo 2º grau completo, empatadas em 2º lugar. Isso demonstra um bom nível de escolaridade, em geral, sendo que nenhuma entrevistada tinha apenas o Ensino Fundamental completo ou escolaridade inferior. Esse dado vem de encontro a uma tendência atual de maior escolaridade e instrução, e tem como consequência o aumento no nível de exigência das clientes.

O estado civil “solteira” foi o mais frequente, com grande vantagem em relação ao segundo colocado, o estado civil “casada”. Isso tem relação direta com a idade das respondentes e com o estilo de roupas que é o foco da Impacto Visual, que é a moda de “balada” e festa, mais procurada por mulheres solteiras. Apenas uma respondente disse ser unida estavelmente, e também apenas uma é viúva.

A localidade mais frequente entre as respondentes é o bairro Centro de Passo Fundo. Nesse sentido, e considerando também que um dos aspectos negativos da Impacto Visual é o estacionamento, dois terços das respondentes disseram frequentar a loja de sua preferência a pé. Isso se torna mais verdadeiro entre as moradoras do Centro, que tem mais facilidade e proximidade de chegarem à Impacto Visual. Outros bairros que se destacaram em frequência foram o Lucas Araújo e o Boqueirão. Também foram ouvidas moradoras dos municípios de Carazinho e Marau, ambas afirmando que compram com frequência em lojas de Passo Fundo, por encontrarem maior variedade e qualidade.

Pôde ser percebida uma tendência das respondentes a serem fiéis a uma loja, sendo que a resposta mais frequente foi mais de 6 anos de compras em uma mesma loja, seguida pela opção de 3 a 6 anos. Nesse sentido, pode-se perceber que, quando tem suas necessidades satisfeitas, as clientes tendem a voltar na mesma loja e serem fiéis, o que também ficou claro nas respostas das questões 6 e 7 do roteiro, conforme será visto na seção 4.4.

No quesito renda, quase metade das respondentes disse ter renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00 e um terço delas disse ter renda entre R\$ 500,00 e R\$ 2.000,00. Apenas 1 respondente disse ter renda superior a R\$ 6.000,00 e foi um caso isolado, pois a respondente em questão era jovem e referiu-se a renda familiar, por não ter renda própria. Nesse sentido, fica evidenciado um público de renda média, inclusive entre as atuais clientes, o que vai ao encontro com a política de preços da Impacto Visual, que não comercializa marcas exclusivas e de maior valor agregado, dando preferência para marcas de qualidade, mas com preço justo e mais acessível.

Por último, em relação ao valor mensal gasto com a compra de roupas, mais da metade das respondentes disse gastar entre R\$ 300,00 e R\$ 600,00 e quase um terço delas disse gastar até R\$ 300,00 mensalmente. Apenas uma respondente disse gastar mais de R\$ 1.000,00 em comprar com roupas por mês.

4.3 Análise das questões da pesquisa aplicada junto a clientes e não-clientes

Para a coleta de dados, foi desenvolvido um roteiro de entrevista composto por 8 perguntas. O roteiro foi aplicado para clientes e não-clientes. As entrevistas foram realizadas

de 2 maneiras (presencialmente e por telefone) e em 3 locais diferentes: no Shopping Bella Citta e no Parque da GARE, para as não-clientes, e na própria Loja Impacto Visual, em lugar reservado e sem a presença da dona da loja, para as clientes.

Levando em consideração as definições de Antoni, Cruz e Medeiros (2013) sobre o estudo do comportamento do consumidor, buscou-se identificar pensamentos, sentimentos e ações dos indivíduos, além da influência de fatores externos que sejam capazes de provocar mudanças nestes indivíduos. Dessa forma, a entrevistadora foi instruída a buscar respostas mais aprofundadas sempre que possível, além de obter exemplos de situações reais vividas pelas entrevistadas e como elas se sentiram em tais situações.

4.3.1 Análise das respostas da Pergunta 1

Na pergunta 01, buscou-se conhecer os aspectos valorizados e priorizados pelas entrevistadas no momento de escolher uma roupa, em geral, seja ela qual for e em qualquer loja. Levando em consideração as etapas propostas por Karsaklian (2000) para o processo de decisão de compra, na pergunta 1 buscou-se identificar os fatores levados em consideração pelas entrevistadas na etapa de Avaliação de Alternativas, na qual comparam os elementos disponíveis, sendo que os critérios pessoais estabelecidos pelo consumidor irão conduzir a escolha, podendo variar a quantidade de alternativas a serem avaliadas.

No quadro 1, tem-se os principais aspectos listados e sua respectiva frequência.

Quadro 1 - Frequência de respostas da pergunta 1

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
MOTIVOS	FREQUÊNCIA	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Sentir-se bem	6	Sentir-se bem	6
Qualidade	3	Qualidade	4
Preço acessível	2	Preço acessível	4
Moda	2	Moda	1
Durabilidade/usabilidade	1	Durabilidade/usabilidade	1

Fonte: Dados primários, 2017

Nesse sentido, tanto para as clientes quanto para as não-clientes, o principal aspecto citado é “sentir-se bem”. Foi identificado que, quando as entrevistadas referiam-se a sentir-se bem, as definições para tal foram variadas, porém todas convergindo para uma mesma direção. Para “sentir-se bem”, as entrevistadas citaram como fatores mais importantes o conforto, o convencimento visual e o estilo casual (no sentido de não-vulgar), como demonstram as respostas “*que me valorize, que fique bem no meu corpo*” e “*me vestir bem, estar bem, se sentir bem*”.

A qualidade foi o segundo aspecto mais citado, com os significados de que a roupa seja de bom tecido, que tenha bom acabamento (principalmente relacionado a corte e costura) e que possa ser usada em mais de uma ocasião, sem desbotar ou mudar de aparência. Nesse sentido, a frase “*tu não vai comprar uma coisa da qual tu não vai usar, vai usar apenas uma vez*” citada demonstra um dos significados de qualidade atribuído pelas entrevistadas.

O preço acessível foi o terceiro aspecto mais citado, sendo que em um caso foram citadas promoções e liquidações como fator mais importante. Comprar pela moda foi outro fator citado, no sentido de seguir tendência e buscar estar atualizada. Por fim, a usabilidade/durabilidade também foi citada, tanto por clientes quanto por não-clientes, no sentido de comprar uma peça que possa ser usada em mais de uma ocasião e que seja adequada não apenas para um momento.

4.3.2 Análise das respostas da Pergunta 2

Na pergunta 2, buscou-se conhecer os aspectos valorizados pelas entrevistadas no momento da escolha ou preferência por uma loja de roupas, de forma geral, seja qual for o tipo de roupa ou a ocasião para a qual se pretende comprar uma roupa. No quadro 2 são apresentados os principais aspectos citados e sua respectiva frequência.

Nas respostas da pergunta 2, observou-se uma valorização muito grande para o atendimento na escolha de uma loja de roupas. Das 10 clientes que responderam, todas elas elencaram o atendimento como um dos fatores, assim como fizeram 8 das 11 não-clientes respondentes. Isso vai ao encontro do proposto por Levy e Weitz (2001), definindo uma das funções do varejo como o fornecimento de serviços agregados ao produto, sendo um desses serviços mais importante o atendimento. Algumas frases que ilustram essas respostas são “*atendimento é tudo*”, “*que a vendedora seja bem atenciosa*” e “*se eu entrar e não gostar do*

atendimento, provavelmente eu não vou voltar mais”. Essa última ilustra a força que o atributo atendimento tem para gerar uma imagem negativa de uma loja, a ponto de um único atendimento mal realizado ser capaz de fazer com que o cliente não volte mais para determinado estabelecimento. Em alguns casos também foi citado que as clientes já passaram por experiências ruins ao serem “analisadas” ao entrar em uma loja de acordo com a roupa que vestiam, e isso gerou um atendimento ruim.

Quadro 2 - Frequência de respostas da pergunta 2

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
MOTIVOS	FREQUÊNCIA	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Atendimento	10	Atendimento	8
Preço	4	Preço	1
Ambiente	2	Ambiente	2
Localização	1	Estilo	2
		Variedade	1
		Localização	1

Fonte: Dados primários, 2017

O preço foi o segundo atributo mais valorizado, no geral. Aqui, foi citado no sentido da loja como um todo, que seja conhecida por praticar preços bons/justos em suas mercadorias. O ambiente foi o terceiro atributo mais citado, no sentido de ser um local adequado, confortável e com uma vitrine que seja chamativa.

Também foram citados, todos com uma aparição, a localização, o estilo da loja e a variedade (mix) de produtos.

Em relação as perguntas 1 e 2, vale ressaltar que as duas foram elaboradas com base na afirmação de que “na análise do mercado consumidor devem constar obrigatoriamente quais atributos são levados em consideração pelos clientes em potencial e compreender o peso de cada atributo na hora da decisão de compra”. Seguindo essa linha de raciocínio, buscou-se entender os atributos levados em consideração para a escolha da roupa e da loja, de forma separada e independente. (TARASCONI, 2015, p. 35)

4.3.3 Análise das respostas da Pergunta 3

Na pergunta 3, buscou-se identificar palavras que descrevam positivamente uma loja de roupas, na visão das entrevistadas. Assim, a intenção foi elencar atributos/características que são valorizadas positivamente pelas clientes, além daqueles que elas associam com qualidade. No quadro 3, encontram-se as palavras citadas e sua respectiva frequência.

Quadro 3 - Frequência de respostas da pergunta 3

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
MOTIVOS	FREQUÊNCIA	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Bom atendimento	8	Bom atendimento	8
Roupas de qualidade	7	Roupas de qualidade	2
Bom preço	4	Bom preço	2
Variedade	1	Variedade	5
		Boa estrutura	2

Fonte: Dados primários, 2017

Nessa pergunta, novamente mostrou-se como essencial e principal fator para classificar positivamente uma loja o bom atendimento, com total de 16 aparições, bem a frente do segundo fator mais citado. Por bom atendimento foram feitas várias considerações, como por exemplo a opinião sincera das vendedoras, o “bom humor” e a simpatia das atendentes/vendedoras, o fato de ficar à vontade para olhar e provar os produtos da loja e a ausência de qualquer tipo de discriminação devido a roupa que o cliente usa ao entrar na loja. As respostas elencam o atendimento também como o principal fator para indicação de uma loja para amigas, como demonstra a frase *“vai lá que o atendimento é bom!”*.

O segundo aspecto mais citado, em especial pelas clientes, foram as roupas de qualidade. Nesse aspecto, as respostas definiram roupas de qualidade como roupas bonitas, de bom tecido, atualizadas de acordo com a moda e que tenham boa duração. Quando se fala em roupas de qualidade, pode-se fazer relação com o que Parente (2000) afirma, ao ressaltar que devem ser considerados vários fatores para tomar a decisão de aquisição dos produtos, entre os quais estão a amplitude do mix de produtos (número de categorias e subcategorias de produtos comercializados), a profundidade (variedade de opções e marcas comercializadas), preço e qualidade. Nesse sentido, percebe-se que as clientes valorizam as roupas de qualidade,

ou seja, as lojas que tomam uma boa decisão em relação aos seus produtos são reconhecidas pelas clientes, pois elencam as roupas de qualidade como uma palavra positiva relacionada a lojas de roupas.

O preço novamente apareceu, nessa pergunta como terceiro fator mais citado. Algumas frases que ilustram esse aspecto são “*que não seja um preço exorbitante, que seja um preço acessível*” e “*não significa dizer que seja barato, mas desde que seja um preço justo*”. Nesses dois exemplos, percebem-se duas considerações diferentes do que é considerado um bom preço.

A variedade também foi citada como um aspecto positivo de uma loja. Em um dos casos, foi citada da seguinte maneira: “*acho que a variedade é uma coisa positiva, né, porque tu acaba comprando tudo que tu precisa em uma loja só*”. A variedade também foi citada como a existência de vários estilos de roupas em uma mesma loja e a possibilidade de comprar roupas para diferentes ocasiões em uma mesma loja.

Por fim, a boa estrutura também foi citada, especialmente no sentido de ser uma loja “*aconchegante, moderna*” e de deixar o cliente à vontade e confortável.

4.3.4 Análise das respostas da Pergunta 4

A concepção da pergunta 4 era idêntica à da pergunta 3, porém buscava-se identificar fatores para descrever negativamente uma loja de roupas. No quadro 4, encontram-se as palavras citadas e suas respectivas frequências.

Quadro 4 - Frequência de respostas da pergunta 4

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
MOTIVOS	FREQUÊNCIA	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Mau atendimento	8	Mau atendimento	10
Preço alto	2	Preço alto	2
Ambiente desagradável	1	Ambiente desagradável	1
Roupas de baixa qualidade	1	Roupas de baixa qualidade	1
		Sem inovação	1

Fonte: Dados primários, 2017

Mais uma vez, o atendimento foi o fator mais citado, com vantagem grande sobre o segundo. O mau atendimento foi a descrição mais lembrada no momento de descrever negativamente uma loja de roupas. Por mau atendimento, alguns dos significados atribuídos foram insistência do vendedor para com o cliente, arrogância sobre a aparência do cliente e o fato de o vendedor/atendente misturar sua vida pessoal com o trabalho, trazendo problemas do primeiro para o segundo. Algumas frases das entrevistas que ilustram esses pensamentos são “*é insistência pra pessoa levar alguma coisa que ela não gostou*”, “*pessoas que tu entra e te julgam se você tem dinheiro ou não*”, “*o atendente olhar e achar que tu não tem dinheiro para comprar*” e “*eles excluem muito o cliente pela forma como se veste*”, além de “*a pessoa parece que não tá com vontade de te mostrar nada*”. De uma forma bem geral, algumas respondentes relataram casos em que foram mal atendidas por entrarem em um estabelecimento e serem discriminadas pela roupa que usavam, e que esse fato fez com que não mais entrassem em tal local, além de recomendá-lo negativamente para amigas e conhecidas.

O segundo fator usado para descrever negativamente uma loja foi o preço alto. Também foram citados o ambiente desagradável, características associadas à lojas sujas e com som ambiente alto demais. As roupas de baixa qualidade também foram citadas, no sentido de serem peças com tecido ruim e de baixa durabilidade. Uma das respondentes também citou a falta de inovação como característica ruim, especialmente em relação a não atualização.

4.3.5 Análise das respostas da Pergunta 5

Na pergunta 5, a intenção foi identificar as lojas que primeiro vinham à cabeça das entrevistadas quando elas pensavam em comprar uma roupa. A pergunta foi idêntica para clientes e não-clientes. Levando em conta os estudos de Clemente (2002), que afirma que uma das etapas da Análise de Mercado é o entendimento dos concorrentes da empresa. A identificação desses concorrente é essencial, e esse foi o principal objetivo da pergunta 5.

A frequência das respostas está demonstrada no quadro 5.

Quadro 5 - Frequência de respostas da pergunta 5

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
LOJAS	FREQUÊNCIA	LOJAS	FREQUÊNCIA
Renner	5	Renner	5
Tati Moda Mulher	3	Exclusiv	3
Dullius	2	Marisa	2
Diferencial Modas	1	Pompeia	1
Beneduzzi	1	Marisa	1
Por Menos	1	Dullius	1
Bellisima	1	Tribo	1
Marisa	1	YouCom	1
Riachuelo	1	Território	1
Moda Viva	1	Gang	1
Moza	1	L'Amours	1
Golfinho	1	Fama	1
Next	1	Megathon	1
		Paquetá	1
		Mad Ness	1

Fonte: Dados primários, 2017

Nessas respostas, pôde-se perceber que a Loja Renner foi a mais lembrada, tanto por clientes quanto por não-clientes. Diversos foram os motivos citados para essa escolha: o fato de que a Renner permite auto-atendimento, sem “pressão” de nenhuma vendedora; os preços mais em conta dessa loja em comparação com lojas semelhantes; o fato de que a Renner foi considerada muito atualizada em relação à “moda” e as tendências; mesmo as respondentes de maior renda mensal disseram frequentar a Loja Renner, especialmente para comprar roupas do dia-a-dia, com preços mais em conta, mas sem abrir mão da qualidade e durabilidade.

Outras lojas que receberam mais de uma citação foram a Tati Moda Mulher e a Dullius, no caso das clientes, além da Exclusiv e da Marisa, no caso das não-clientes. Desses nomes, a Tati Moda Mulher e a Marisa tem características mais semelhantes a Renner, com preços mais baixos, enquanto a Dullius e a Exclusiv são lojas mais de nicho, com marcas exclusivas e preços mais elevados.

Diversas outras lojas foram lembradas, mas todas por apenas uma respondente, sem maior expressividade. Vale ressaltar que muitas das lojas citadas (Renner, Dullius, Marisa, Gang, YouCom, etc) estão localizadas no Shopping Bella Citta. Isso mostra uma tendência das respondentes de lembrar de lojas no Centro de Passo Fundo, e pode ser considerado de forma positiva para a Impacto Visual, que está localizada próxima a este Centro Comercial.

4.3.6 Análise das respostas da pergunta 6

As três últimas perguntas do roteiro de entrevista tinham estrutura semelhante para clientes e não-clientes, mas relacionavam-se à lojas diferentes. Para as clientes da Loja Impacto Visual, as perguntas eram referentes a própria Loja Impacto Visual. Já para as não-clientes, as perguntas eram referentes à loja citada pela entrevistada na questão 5, como sendo aquela que “primeiro vinha a sua cabeça” quando pensava em uma loja de roupas.

As perguntas 6, 7 e 8 foram desenvolvidas com base nas afirmações de Rosa (2013), quando diz que deve-se identificar e observar a forma como os concorrentes atuam, visitá-los, aprender com eles, examinar suas práticas e deficiências e identificar seus pontos fortes e fracos, e também de Schneider (2009), que define os objetivos da análise dos concorrentes como conhecer e entender da forma mais profunda possível os concorrentes, seus comportamentos, estratégias, graus de agressividade e até mesmo prever comportamento e movimentos futuros. Assim, depois de identificados alguns dos concorrentes, na pergunta 5, buscou-se conhecê-los mais profundamente com as perguntas 6, 7 e 8.

A pergunta 6 buscava identificar os pontos fortes da loja em questão, de forma bem específica e buscando obter exemplos vivenciados pelas entrevistadas. No quadro 6, são representadas os pontos positivos citados e sua respectiva frequência.

Quadro 6 - Frequência de respostas da pergunta 6

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
MOTIVOS	FREQUÊNCIA	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Bom atendimento	10	Bom atendimento	8
Estilo e beleza das roupas	3	Qualidade das roupas	3
Forma de pagamento	3	Ambiente	3
Preço justo	2	Preço justo	3
Sinceridade da vendedora	2	Estilo e beleza das roupas	2
Ambiente	2	Variedade das roupas	2
Qualidade das roupas	2	Forma de pagamento	1
Marcas das roupas	1	Atualização com o mercado	1
Variedade das roupas	1		
Vitrine	1		
Divulgação	1		

Fonte: Dados primários, 2017

Nas respostas da pergunta 6, pôde-se perceber congruência com as respostas da pergunta 3. Ou seja, as características determinadas como positivas pelas entrevistadas para descrever uma loja de roupas voltaram a aparecer quando perguntou-se os pontos positivos relacionados a uma loja específica. Dessa forma, dá-se mais força para a importância de certos aspectos citados, pois foram lembrados na resposta das duas perguntas.

O principal desses aspectos foi, novamente, o bom atendimento. A totalidade das respondentes clientes elencaram como ponto positivo da Impacto Visual o bom atendimento. Em muitos casos, a resposta foi vinculada à pessoa da sócia Bibiana, a quem foram atribuídas as definições de “simpática”, “muito querida” e “sincera” em relação à opinião pessoal. Alguns trechos de entrevistas que demonstram essa importância dada ao atendimento e a qualidade com que a Impacto Visual entrega esse atendimento são *“Independente de eu hoje ser amiga da Bibiana, quando eu cheguei na loja, nossa! Fui super bem atendida!”*, além de *“A primeira coisa é o atendimento, que é maravilhoso. Porque tu se sente confortável ali”*, e também *“[...] primeira coisa, como eu disse, o atendimento. Ela atende muito bem.”*

Ao considerarmos que os autores Antoni, Cruz e Medeiros (2013) afirmam que o posicionamento estratégico consiste em desenvolver e transmitir uma proposta de valor, contendo aspectos considerados significativos por um determinado segmento foco, podemos perceber que a Impacto Visual tem sido competente em transmitir a sua proposta de valor de bom atendimento, um dos dois pilares na estratégia da empresa, conforme definido no item 4.1.

A mesma importância foi atribuída ao bom atendimento pelas entrevistadas não-clientes. Por mais que as lojas a que se referia a pergunta fossem diferentes, 8 das 11 entrevistadas elencaram o bom atendimento como ponto positivo. Isso pode ser ilustrado por alguns trechos das entrevistas, conforme segue: *“quando eu cheguei ali, elas atendem bem, são simpáticas”*, também *“o atendimento deles, sempre a primeira coisa vai ser o atendimento”* e por último *“as gurias são bem legais”*.

Em muitos casos, tanto para as clientes quanto para as não-clientes, percebeu-se uma tendência a referir-se à pessoa que atende ou vende como sendo mulher. Atribui-se essa percepção ao fato de que as mulheres se sentem mais à vontade quando são atendidas por outra mulher, além de atribuírem maior importância a uma opinião feminina quanto à beleza e ao caimento de uma roupa. Outro aspecto percebido foi que em diversas oportunidades o bom atendimento foi atribuído ao “bom humor” e a “simpatia” do/a atendente. Isso fica claro quando o contrário também foi lembrado, como será apresentado nas respostas da pergunta 07.

Em relação às clientes, também foram citados mais de uma vez o estilo e beleza das roupas, a forma de pagamento (*"e as condições também, que é bem acessível. Que nem, dá pra fazer parcelado [...]"*), o preço justo, a sinceridade da vendedora, o ambiente e a qualidade das roupas vendidas. Já pelas não-clientes foram citados mais de uma vez a qualidade das roupas, o ambiente, o preço justo, o estilo e beleza das roupas além da variedade das roupas.

4.3.7 Análise das respostas da Pergunta 7

A pergunta 7, de forma oposta a pergunta 6, tinha o objetivo de identificar os pontos fracos de uma loja específica: a Impacto Visual (para as clientes) e a loja mais lembrada pela entrevistadas (para as não-clientes). No quadro 7, são representados os pontos negativos citados e sua respectiva frequência.

Quadro 7 - Frequência de respostas da pergunta 7

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
PONTOS NEGATIVOS	FREQÜÊNCIA	PONTOS NEGATIVOS	FREQÜÊNCIA
Não soube responder	5	Não soube responder	2
Acessibilidade/Local	2	Preço alto	2
Estacionamento	1	Mau atendimento	2
Variedade de peças	1	Duração de promoções	1
Forma de pagamento	1	Variedade de roupas e tamanhos	1
Divulgação	1	Quantidade de atendentes	1
		Tamanho da loja	1
		Qualidade das roupas	1

Fonte: Dados primários, 2017

Em relação aos resultados obtidos, a pergunta 7 foi a que menos trouxe dados passíveis de se chegar a uma conclusão mais elaborada. Acredita-se que o motivo principal foi que as entrevistadas sentiram-se constrangidas a responder a questão, por julgarem-na delicada. Isso foi especialmente verdadeiro para as clientes, pois sabiam que a sócia-proprietária Bibiana teria acesso aos resultados da pesquisa, por mais que fosse garantido sigilo às entrevistas pessoais.

Nesse sentido, a maior frequência deu-se para “não soube responder”, tanto para clientes quanto para não-clientes. Seguindo instruções do pesquisador para buscar entender as falas, trazer exemplos e aprofundar as respostas, a entrevistadora buscou suavizar a questão, pedindo sugestões de melhoria para as clientes. Mesmo assim, aquelas que não responderam no primeiro momento continuaram sem responder, com afirmações como “*Bah! Aí fica complicado dizer um ponto negativo, porque eu gosto. Pra mim, não tem*” além de “*Então, não tenho sugestões, assim. Agora, assim de imediato, não me vem nada*” e também “[...] *mas eu, assim, não sei te dizer agora*”.

Desconsiderando as respondentes que preferiram não dar opinião, a acessibilidade foi o ponto mais criticado, com 2 respostas, junto ao estacionamento, com 1 resposta. Em ambos os casos, as entrevistadas referiram-se à dificuldade de estacionar próximo à loja, principalmente próximo a horários de pico. Outros pontos negativos citados foram a variedade de peças, a forma de pagamento (referindo a não aceitação de um cartão com bandeira específica) e a falta de divulgação.

Com as não-clientes, o resultado foi semelhante, apesar de um pouco mais produtivo. A falta de resposta também foi uma das maiores frequências, por motivos semelhantes aos apresentados para as clientes. O mau atendimento também teve a mesma frequência (2 respostas), relacionado a citações como “*eu acho que os vendedores deveriam saber mais dos clientes deles, porque muitas vezes eles priorizam sempre os mesmo e acabam esquecendo os outros*” e também “*acho que se ela tivesse mais uma funcionária lá o atendimento seria melhor, a gente não teria que ficar esperando.*”

O preço alto também foi citado por 2 entrevistadas não-clientes. Receberam uma resposta cada um, como pontos negativos, a duração das promoções, a variedade de roupas e tamanhos, a quantidade de atendentes, o tamanho da loja e a qualidade das roupas.

4.3.8 Análise das respostas da Pergunta 8

Por fim, na última pergunta do roteiro de entrevista, buscou-se identificar quais os diferenciais da loja em questão em relação à concorrência. Para contextualização das entrevistadas, foi explicado que uma loja pode ter pontos positivos que outra loja também tem, e que nessa resposta final elas deveriam elencar os pontos que eram exclusivos da loja, algo que só ela apresentasse e suas concorrentes não, ou pelo menos que ela apresentasse com

maior qualidade e intensidade. No quadro 8, são representados os diferenciais citados e sua respectiva frequência.

Em relação a pergunta 8, um dos objetivos foi identificar possíveis oportunidades no mercado, conforme defende Rosa (2013) ao sugerir que, com o estudo dos concorrentes, as empresas podem identificar ameaças e transformá-las em oportunidades de diferenciação no mercado. Nesse sentido, buscou-se conhecer os diferenciais atuais dos concorrentes e também da Impacto Visual, a fim de compará-los e buscar melhorias no composto mercadológico da loja.

Quadro 8 - Frequência de respostas da pergunta 8

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
DIFERENCIAL	FREQUÊNCIA	DIFERENCIAL	FREQUÊNCIA
Atendimento	5	Atendimento	7
Formas de pagamento	5	Estilo das roupas	4
Estilo das roupas	3	Preço	2
Exclusividade	2	Localização	1
		Exclusividade	1
		Variedade das roupas	1

Fonte: Dados primários, 2017

Nessa última pergunta, as respostas trouxeram diversos dados interessantes e respostas variadas. Em relação às clientes, dois aspectos tiveram destaque: o atendimento e as formas de pagamento. Sobre o atendimento, novamente as clientes elogiaram o atendimento da loja, algumas vezes relacionando-o à personalidade da sócia Bibiana, definida como “*divertida*”, “*sincera*” e “*alegre*”. As clientes disseram sentir-se bem quando frequentam a Impacto Visual e que gostam de conversar com a sócia Bibiana, conforme as falas “[...] *sempre me sinto à vontade com a Bibi, pra comprar, pra ver, pra pedir pra reservar*” e também “*Isso, ela passa confiança assim pra gente né*”. Também foi trazido em mais de uma oportunidade a relação com a vendedora no sentido de opinião pessoal sobre as roupas provadas na loja, como demonstram os exemplos “*Eu gosto de opinião. Sempre quando vou lá na loja, eu sempre gosto de opinião*” e também “[...] *ela vai te guiar, assim, tal peça com aquela*”. Também foi citado a fidelização das clientes, consequência de um atendimento personalizado, conforme demonstra a fala “*ela já conhece o meu estilo. Ela já sabe o tipo de roupa*”.

As formas de pagamento também foram trazidas como diferenciais da Impacto Visual pelas clientes. Nesse sentido, foram relatadas as formas de pagamento, em si, com aceitação de cartões de débito e crédito, cheques, dinheiro e crediário, assim como as condições de pagamento e parcelamento. Algumas frases que demonstram esse diferencial, conforme ditas pelas clientes, são *"É muito fácil negociar com ela, ela deixa tu escolher as datas de vencimento que tu quer pagar"* e também *"Ela aceita cheque, aceita fazer em várias vezes no cartão. E isso me dá várias opções"*.

O estilo das roupas também foi citado, por três entrevistadas. Nas citações, foi relacionado com o foco da Impacto Visual em moda jovem e para festas, o que fideliza esse público e faz com que procurem a loja quando precisam de roupas para tais ocasiões. Isso ficou claro na fala *"hoje a Bibiana trabalha mais com baladinha. E hoje a Bibiana está mais com a meninada"*.

A exclusividade foi outro atributo elencado pelas clientes como diferencial da loja. Trata-se de uma política da Impacto Visual, a escolha de trazer poucos exemplares de uma mesma peça, para fornecer roupas únicas e exclusivas. Apesar de não trabalhar com uma marca exclusiva, em específico, mesmo assim esse atributo foi percebido pelas clientes, como demonstram as falas *"Ela tem poucas peças, ela não traz muitas peças, então não fica repetido"* e também *"Ela traz no máximo duas peças iguais e pronto"*.

As não-clientes, por sua vez, atribuíram maior frequência ao atendimento como principal diferencial das lojas que frequentam (as que primeiro lhe vem a cabeça, quando precisam comprar uma roupa, conforme a pergunta 05). Sete das onze entrevistadas elencaram o atendimento como principal diferencial. Os motivos para tal foram semelhantes aos das clientes, como bom humor e simpatia das atendentes, além da fidelização trazida pela personalização do atendimento. Como diferença, não houve menção à confiar na opinião sincera da vendedora, algo ressaltado pelas clientes da Impacto Visual. Algumas frases ditas pelas não-clientes que demonstram esse diferencial atribuído ao atendimento são *"[...] o atendimento que eu gosto muito, as meninas que tão lá são muito legais"* e também *"Mas tem uma fidelização muito grande assim, e isso também faz a gente se sentir muito bem lá dentro, porque elas já nos conhecem, conhecem o estilo de roupa que a gente gosta"*.

O segundo aspecto mais citado pelas não-clientes foi o estilo das roupas. Das quatro menções a esse diferencial, três o fizeram por afirmar que encontram o que procuram na sua loja de preferência, pois o estilo pessoal concorda com estilo da loja. Exemplo disso foi a frase *"lá na loja eu saio de casa sabendo que vou encontrar o que procuro"* e também *"eu sempre acho o que eu quero"*.

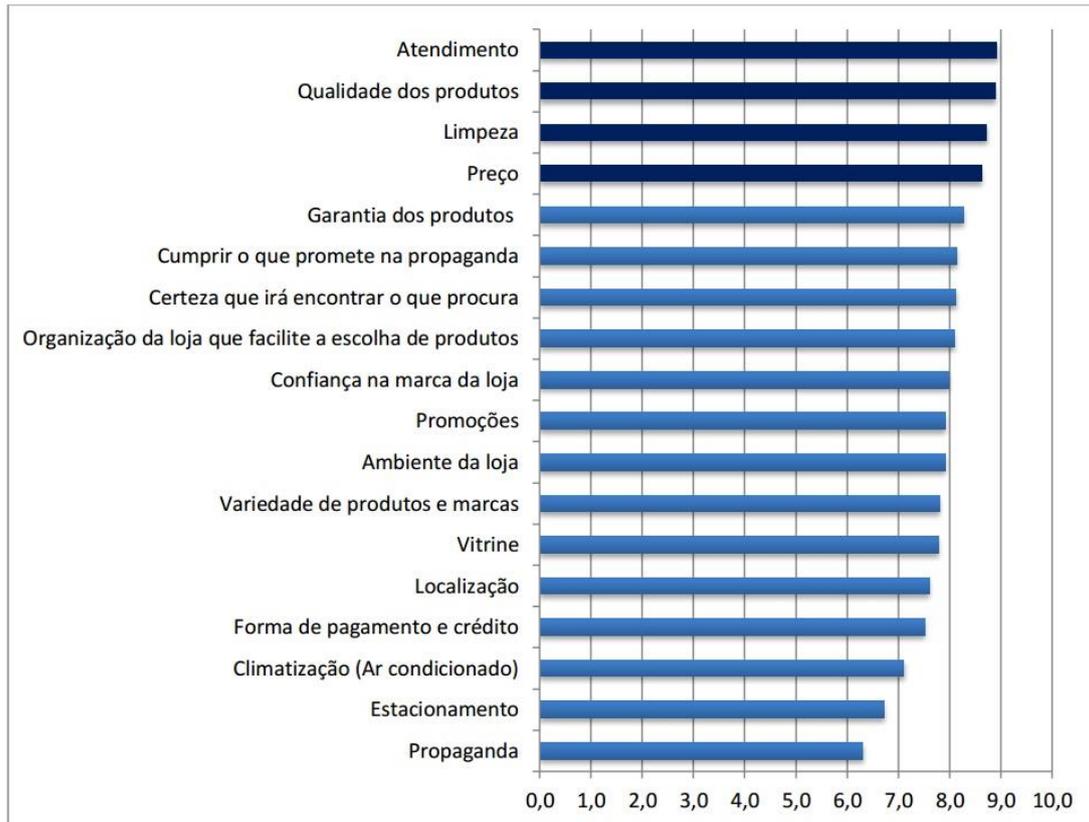
O preço também foi citado, com duas aparições. Além destes, foram atribuídos como outros diferenciais a localização, a exclusividade e a variedade das roupas.

4.4 Comparações com outras pesquisas

Em relação a parte 1 da pesquisa, considera-se importante comparar os resultados obtidos com os de outras pesquisa semelhantes. Para essa comparação, especificamente, será utilizada como base o “*Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015*”. Esse relatório apresenta os dados obtidos em pesquisa de campo, realizada em 2015 sob a responsabilidade técnica do Prof. Verner Luis Antoni da Universidade de Passo Fundo, por encomenda da Câmara de Dirigentes Logistas (CDL) de Passo Fundo. Teve-se acesso a esse estudo pelo fato de a Loja Impacto Visual ser filiada a tal entidade, obtendo assim uma cópia do material.

De forma resumida, essa pesquisa encomendada pela CDL tinha como objetivo geral “descrever o comportamento de compra dos consumidores no varejo de Passo Fundo”. Para isso, foram realizadas reuniões de definição junto à CDL para selecionar os bairros a serem pesquisados, além de reuniões com lojistas formadores de opiniões desses bairros, seguida por etapas exploratória e descritiva de pesquisa junto aos consumidores. Por fim, foi realizado e apresentado o relatório de pesquisa, documento ao qual teve-se acesso.

Nesse sentido, como a presente pesquisa relacionada a Loja Impacto Visual não teve intenção de identificar e/ou compreender o comportamento de compra das clientes, é sensata e viável a comparação com algumas partes da pesquisa da CDL, e não como um todo. Sob essa visão, a primeira comparação que pode ser feita é com a apresentação dos “atributos definidos pelos consumidores para a escolha de uma loja” (CDL, 2015, p. 18). Nessa pesquisa, identificaram os principais atributos elencados pelos clientes para a escolha de uma loja, classificados de 1 a 10, sendo 1 para discordo totalmente e 10 para concordo totalmente. Os resultados da pesquisa da CDL são apresentados na figura abaixo:

Gráfico 1 - Atributos definidos pelos consumidores para a escolha de uma loja

Fonte: Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015

Sob essa visão, percebe-se que o intuito dessa pergunta é muito semelhante ao da pergunta 2 do presente estudo, que buscava identificar os atributos valorizados pelas entrevistadas ao escolherem uma loja de roupas. Percebe-se que, na presente pesquisa, foi dado enfoque para uma loja de roupas femininas, especificamente, enquanto na pesquisa da CDL não houve essa especificação. No entanto, ainda considera-se válida a comparação. Os dados obtidos na presente pesquisa são apresentados abaixo.

Quadro 9 - Frequência de respostas da pergunta 2

CLIENTES		NÃO-CLIENTES	
MOTIVOS	FREQUÊNCIA	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
Atendimento	10	Atendimento	8
Preço	4	Preço	1
Ambiente	2	Ambiente	2
Localização	1	Estilo	2
		Variedade	1
		Localização	1

Fonte: Dados primários, 2017

Ao compararmos, já chama atenção que o atendimento é o aspecto mais citado na pesquisa da CDL e na presente pesquisa, tanto pelas clientes quanto pelas não-clientes. A importância desse fator ficou bastante clara, quando foram transcritos algumas falas das respondentes da presente pesquisa, inclusive ao relatarem que por serem mal atendidas em determinado estabelecimento, optavam por não mais voltarem a comprar naquele local.

Na pesquisa da CDL, a qualidade dos produtos foi o segundo fator mais importante, o que não se repetiu no presente estudo. Uma das possíveis razões para essa diferença é que a pergunta 1 buscava identificar os atributos mais valorizados pelas respondentes ao escolherem uma roupa, especificamente. Nessa pergunta, a qualidade das roupas foi o segundo atributo com maior frequência das respostas. Nesse sentido, também pôde ser percebida essa semelhança com a pesquisa da CDL.

O terceiro atributo considerado mais importante pelos respondentes da pesquisa da CDL foi a limpeza da loja. Esse atributo não foi identificado na resposta de nenhuma das respondentes na presente pesquisa. Trata-se de atributo sem dúvida importante, que sugere-se que seja incluso nas futuras pesquisas com as clientes e não-clientes da Impacto Visual.

Já o quarto atributo mais valorizado pelos respondentes da pesquisa da CDL foi o preço. Na presente pesquisa, esse atributo foi o segundo com maior frequência. Nesse sentido, percebeu-se novamente congruência entre os dois estudos.

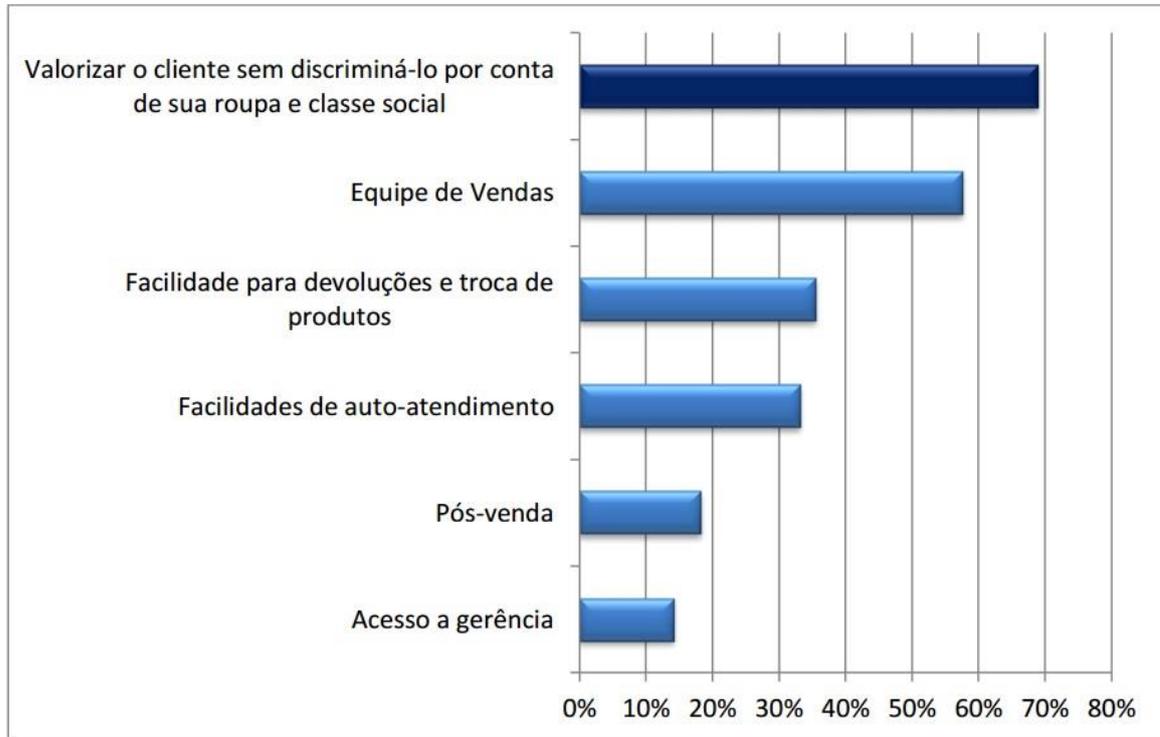
Na presente pesquisa, o terceiro atributo mais valorizado foi o ambiente da loja, que também esteve presente na pesquisa da CDL, ocupando a 11ª posição em ordem de importância.

Os outros 3 atributos identificados na presente pesquisa, que foram o estilo, a variedade e a localização, também foram citados pelos respondentes da pesquisa da CDL e classificados como importantes atributos para a escolha de uma loja.

De forma geral, por mais que o número de respondentes da presente pesquisa tenha sido muito menor do que os da pesquisa da CDL, perceberam-se semelhanças nos resultados obtidos, o que traz mais credibilidade para a condução do estudo e para que se possa chegar a conclusões mais assertivas.

Na sequência da pesquisa da CDL, é apresentada uma figura com os “fatores que definem um atendimento de qualidade para os consumidores”. A figura é apresentada abaixo.

Gráfico 2 - Fatores que definem um atendimento de qualidade para os consumidores



Fonte: Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015

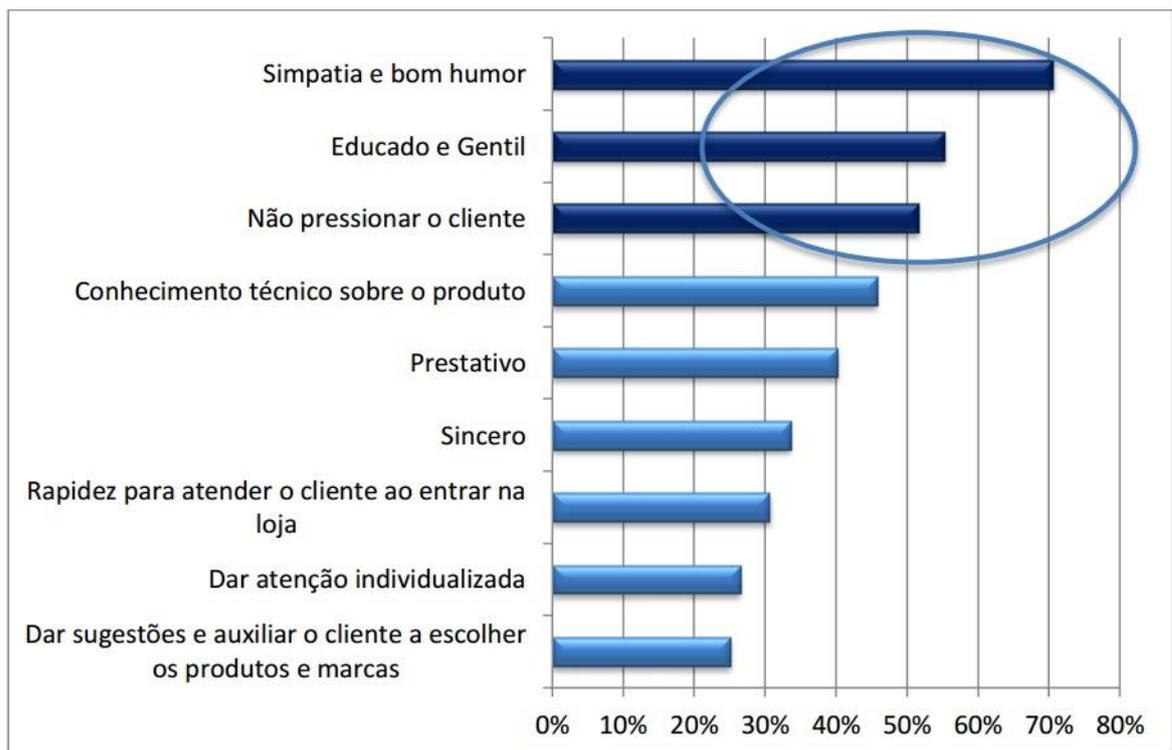
O fator considerado como o mais importante para qualificar um atendimento, na visão dos respondentes da pesquisa da CDL, é a valorização e não-discriminação do cliente por sua roupa e classe social. Essa importância também foi percebida na presente pesquisa. Em diversos momentos as respondentes referiram-se a essa discriminação, especialmente na pergunta 4, quando elencavam palavras para descrever negativamente uma loja de roupas. Alguns trechos transcritos das entrevistas exemplificam e deixam clara a importância desse fator: *"pessoas que tu entra e te julga se você tem dinheiro ou não"*, *"o atendente olhar e achar que tu não tem dinheiro pra comprar"* e também *"eles excluem muito o cliente pela forma como se veste"*.

O segundo fator mais importante na visão dos consumidores foi a equipe de vendas. Esse fator também foi percebido na presente pesquisa, sendo que em algumas ocasiões as respondentes deram importância a presença de mais de 1 atendente, o que minimiza o tempo de espera nas lojas. A transcrição a seguir, retirada de uma das entrevistadas, demonstra essa valorização: *"acho que se ela tivesse mais uma funcionária lá o atendimento seria melhor, a gente não teria que ficar esperando."*

Os demais fatores apontados pelos consumidores na pesquisa da CDL, relacionados a troca dos produtos, auto-atendimento, pós-venda e acesso à gerência, não foram identificados na presente pesquisa.

A pesquisa da CDL também identificou os atributos e características que, na visão dos consumidores, definem um bom vendedor. Os resultados obtidos naquele estudo são apresentados na imagem abaixo.

Gráfico 3 - Atributos e características de um bom vendedor



Fonte: Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015

Em relação a esses atributos identificados, percebe-se grande semelhança com os depoimentos das entrevistadas nesta pesquisa. Em diferentes momentos as respondentes referiram-se aos 3 fatores considerados como os mais importantes pelos consumidores entrevistados na pesquisa da CDL. Para exemplificar essa semelhança, serão transcritos abaixo alguns trechos das entrevistas realizadas, que se relacionam aos 3 fatores: relacionados a simpatia, bom humor, educação e gentileza, podemos destacar “quando eu cheguei ali, elas atendem bem, são simpáticas”, além de “as gurias são bem legais” e também “[...] o atendimento que eu gosto muito, as meninas que tão lá são muito legais”. Sobre não pressionar o cliente, podemos transcrever o trecho “é insistência pra pessoa levar alguma coisa que ela não gostou”, dito referindo-se a uma característica negativa sobre atendimento.

Assim, percebe-se que esses 3 fatores apareceram nos resultados das duas pesquisas, o que novamente traz credibilidade para o presente estudo.

Por fim, julgou-se importante também apresentar as características elencadas pelos consumidores entrevistados na pesquisa da CDL para classificar uma loja como bem localizada. Os resultados obtidos são apresentados na figura abaixo:

Gráfico 4 - Características de uma loja bem localizada



Fonte: Relatório de pesquisa sobre o comportamento do consumidor no varejo de Passo Fundo – 2015

Nesse sentido, é importante comparar a principal característica percebida com a situação atual da Impacto Visual. Conforme o mapa apresentado na seção 4.1, a Impacto Visual localiza-se em parte central do município, entre o Shopping Bella Citta e o Hospital São Vicente de Paulo, dois locais de alto fluxo de pessoas. Nesse sentido, a localização considera-se um ponto positivo da Impacto Visual atualmente. No âmbito da pesquisa, torna-se clara a importância de considerar uma localização central para a abertura da nova filial, já que essa característica foi valorizada pelos consumidores respondentes da pesquisa da CDL.

Por outro lado, a segunda característica mais valorizada foi o estacionamento, o que claramente foi um ponto negativo da Impacto Visual nas respostas da pesquisa realizada. Nesse sentido, torna-se importante levar o atributo estacionamento em consideração no momento de definição do local da nova filial a ser instalada.

4.5 Análise através da técnica do Cliente Oculto

Conforme descrito na seção 3, foram selecionadas 03 lojas concorrentes nas quais realizou-se uma visita, simulando uma compra, através da técnica de Cliente Oculto. Com base nas respostas das perguntas 1, 2 e 3 da pesquisa e na Pesquisa do Consumidor de 2015 da CDL, criou-se um roteiro de visita para as avaliações, contendo os principais atributos valorizados tanto por clientes quanto por não-clientes. Conforme a literatura de McDaniel e Gates (2005), optou-se por realizar as fases 2 e 3 da técnica de Cliente Oculto. As fase 1 não foi realizada pois julgou-se de pouca importância uma ligação no processo de compra de uma roupa feminina, e a fase 4 não foi realizada pois a compra de uma roupa não é uma compra de alta interação.

O roteiro de visita avaliava um total de 17 atributos, divididos em 05 categorias. Para cada atributo, atribui-se o julgamento Péssimo, Ruim, Razoável, Bom ou Ótimo. As visitantes foram instruídas pelo pesquisador a simular uma compra de uma peça específica, solicitando informações às vendedoras, pedindo opiniões e conselhos e, quando possível, experimentando a roupa em questão.

4.5.1 Concorrente A

A Concorrente A localiza-se na rua XV de Novembro, mesma rua da Impacto Visual. A escolha por essa concorrente para receber a visita baseou-se em solicitação da proprietária da Impacto Visual, ao afirmar que muitas de suas clientes já haviam falado sobre a Concorrente A, por perceber muitas publicações e “boca a boca” sobre a Concorrente A e também por considerar que seu público-alvo é semelhante ao da Impacto Visual.

Conforme abaixo, segue a frequência de avaliações recebidas pela Concorrente A.

Quadro 10: Avaliações da Concorrente A

Atributo	Avaliadora 1	Avaliadora 2
1. Atendimento		
Discriminação	Bom	Bom
Equipe de Vendas	Ótimo	Bom
Pressionar o cliente	Ruim	Razoável
Simpatia e bom humor	Bom	Bom
2. Ambiente		
Climatização	Bom	Bom
Limpeza	Ótimo	Ótimo
Organização	Ótimo	Ótimo
Vitrine	Ótimo	Ótimo
3. Produtos		
Variedade	Ótimo	Bom
Qualidade	Ótimo	Ótimo
Estilo	Ótimo	Ótimo
Exclusividade (Marcas)	Ótimo	Razoável
4. Preço		
Preço	Bom	Razoável
Promoções	Bom	Razoável
Formas de pagamento	Bom	Ótimo
5. Localização		
Facilidade de acesso	Ótimo	Ótimo
Estacionamento	Ruim	Ruim

Fonte: Dados primários, 2017

De uma forma geral, atribuíram-se boas avaliações à Concorrente A. Somente 3 vezes os atributos foram classificados como ruins, sendo que 2 dessas classificações “ruins” foram para o estacionamento. O atributos da categoria ambiente foram os mais bem avaliados, sendo que os produtos também tiveram boas avaliações em geral.

Em relação ao atendimento especificamente, algumas considerações foram feitas pelas avaliadoras. A equipe de vendas da Concorrente A é composta por 2 atendentes, o que foi considerado positivo por se tratar de um ambiente pequeno da loja. As atendentes foram consideradas simpáticas e muito atentas ao clientes. Em uma das visitas, a avaliadora selecionou uma roupa branca para provar e afirmou que estava com maquiagem, o que não foi visto como um problema pela atendente, conforme relato da avaliadora: “a atendente não

achou ruim eu provar uma peça branca bem justa, mesmo eu falando que estava com maquiagem; ela sugeriu, de forma educada, uma forma de vestir para não sujar a peça". Como fator ruim em relação ao atendimento, constatou-se que as vendedoras pressionam o cliente para o fechamento do negócio: *"ela perguntou se eu não queria levar pelo menos uma peça, para não perder o desconto e não correr o risco de ser vendida a peça provada"*.

Em relação ao ambiente, as avaliações foram boas e ótimas. Salientou-se que a vitrine reúne roupas de bom gosto, com uma *"lógica de combinação"* das peças expostas. Também foram elogiados o aroma da loja e a organização, além de os provadores serem classificados como confortáveis. De forma geral, os atributos de Ambiente foram os melhores avaliados da Concorrente A.

Os produtos receberam avaliações razoáveis, boas e ótimas. De forma positiva, foram avaliadas como ótima a qualidade e o estilo das roupas. A variedade também foi bem avaliada, sendo que uma das avaliadores salientou que existe *"bastante opções de peças e cores"*. Pelo lado negativo, não foi encontrada nenhuma marca exclusiva na loja, e foi dito que existem *"muitos tamanhos de cada modelo"*, o que foi classificado como razoável em relação à exclusividade.

Sobre o preço, foram bem avaliadas as promoções da loja em datas exclusivas, com o adendo de que os períodos de promoção são curtos e *"quando acaba o período de promoção, não tem flexibilidade para manter o desconto por mais 1 ou 2 dias se o cliente não puder levar naquele momento"*. As formas de pagamento também receberam boas avaliações, sendo que foi salientado que *"parcelam em várias vezes (até 10x o preço da etiqueta) no cartão e 3x no cheque"*.

Por fim, em relação a localização, puderam ser percebidos aspectos semelhantes aos da Impacto Visual, pelo fato de a Concorrente A estar localizada na mesma rua. A facilidade de acesso foi bem avaliada, por ser um local central da cidade, mas o estacionamento foi o atributo mais mal avaliados entre todos.

4.5.2 Concorrente B

A Concorrente B fica localizada na Avenida 7 de Setembro, próxima a Impacto Visual. Foi escolhida por ter sido uma das mais citadas nas respostas da pergunta 05, tanto por

clientes quanto por não clientes. No quadro 11 apresentam-se as classificações dos atributos avaliados nas visitas de cliente oculto.

Quadro 11: Avaliações da Concorrente B

Atributo	Avaliadora 1	Avaliadora 2
1. Atendimento		
Discriminação	Ótimo	Bom
Equipe de Vendas	Razoável	Ótimo
Pressionar o cliente	Bom	Ótimo
Simpatia e bom humor	Ótimo	Ótimo
2. Ambiente		
Climatização	Ótimo	Razoável
Limpeza	Ótimo	Bom
Organização	Ótimo	Razoável
Vitrine	Ruim	Razoável
3. Produtos		
Variedade	Razoável	Bom
Qualidade	Ruim	Bom
Estilo	Ruim	Razoável
Exclusividade (Marcas)	Ruim	Razoável
4. Preço		
Preço	Razoável	Ótimo
Promoções	Ruim	Bom
Formas de pagamento	Ótimo	Ótimo
5. Localização		
Facilidade de acesso	Bom	Ótimo
Estacionamento	Ruim	Razoável

Fonte: Dados primários, 2017

As avaliações da Concorrente B, em geral, foram mais heterogêneas. Houveram 7 classificações “Ruim”, mas por outro lado houveram 12 classificações “Ótimo”. De forma geral, os atributos mais bem avaliados foram os da categoria Atendimento, e os piores avaliados foram os da categorias Produtos.

Sobre o atendimento, salientou-se que é apenas uma pessoa que fica na loja e atende as clientes, mas que é uma pessoa muito simpática e bem humorada. A atendente insistiu para que uma das avaliadoras experimentasse uma roupa, mas não houve reclamação sobre pressão para compra em nenhum momento. Vale ressaltar que uma das avaliadoras classificou a

equipe de vendas como razoável pelo fato de ser somente 1 atendente, o que foi considerado muito pouco para a localização da Concorrente B.

Em relação ao ambiente, houveram qualidades e defeitos salientados. De forma positiva, foi destacado a climatização devido a um ar condicionado. De forma negativa, a vitrine foi classificada como “*sem atrativos de roupas, apenas de preço*”. Também foi descrito pelas avaliadoras que as roupas são desorganizadas e a impressão é de um ambiente bagunçado: “*os móveis antigos causam impressão de um ambiente ruim e mal organizado.*”

Os atributos da categoria produtos receberam as piores avaliações. Percebeu-se que existem muitas roupas iguais e repetidas, o que ocasiona avaliações ruins no quesito exclusividade. Também percebeu-se que as peças da loja não seguem um padrão ou estilo próprio, sendo que foram encontradas peças de diversos estilos e usáveis em diversas ocasiões. Em relação à qualidade das roupas, uma das avaliadoras afirmou que o preço “*é muito caro para pouca qualidade.*”

Sobre o preço, os preços das peças na loja foram considerados baixos, mas como a qualidade das roupas não foi considerada boa, o preço foi classificado apenas como justo. A loja oferece 10% de desconto à vista, mas não foi oferecido nenhum outro diferencial em relação a promoções ou formas de pagamentos.

Por fim, em relação a localização, de forma semelhante a Concorrente A, a Concorrente B teve sua facilidade de acesso bem avaliada, mas o estacionamento também foi considerado um problema para a loja, inclusive porque uma das avaliadoras salientou que a rua é muito movimentada.

4.5.3 Concorrente C

A Concorrente C fica localizada no Shopping Bella Citta. Também foi escolhida por ter sido uma das mais citadas nas respostas da pergunta 05, tanto por clientes quanto por não clientes. No quadro 12 apresentam-se as classificações dos atributos avaliados nas visitas de cliente oculto.

Quadro 12: Avaliações da Concorrente C

Atributo	Avaliadora 1	Avaliadora 2
1. Atendimento		
Discriminação	Ruim	Razoável
Equipe de Vendas	Bom	Bom
Pressionar o cliente	Ruim	Ótimo
Simpatia e bom humor	Razoável	Bom
2. Ambiente		
Climatização	Péssimo	Ruim
Limpeza	Bom	Bom
Organização	Razoável	Razoável
Vitrine	Ótimo	Bom
3. Produtos		
Variedade	Ótimo	Bom
Qualidade	Ótimo	Ótimo
Estilo	Ótimo	Ótimo
Exclusividade (Marcas)	Ótimo	Ótimo
4. Preço		
Preço	Bom	Razoável
Promoções	Ruim	Ruim
Formas de pagamento	Ótimo	Ótimo
5. Localização		
Facilidade de acesso	Ótimo	Bom
Estacionamento	Ótimo	Razoável

Fonte: Dados primários, 2017

Sobre a Concorrente C, os atributos mais bem avaliados foram os da Categoria Produtos, tendo estes sido os mais bem avaliados entre as 3 concorrentes. Por outro lado, os atributos de Atendimento e Ambiente tiveram algumas avaliações ruins e foram mais heterogêneos, de forma geral.

Em relação ao atendimento, o primeiro aspecto que chamou a atenção das avaliadoras foi relacionado a Discriminação com o cliente. Ambas disseram ter recebido um “olhar” de desaprovação das atendentes da loja ao entrarem no estabelecimento, sendo que nenhuma das entrevistadas aparentava estar mal vestida ou com roupas de má qualidade, o que costumar ser o fator chave para essa discriminação inicial. Passado esse momento, as atendentes foram atenciosas, sendo que em uma ocasião foi sugerido que a avaliadora deixasse a peça reservada para voltar em um momento posterior. Em outra momento, a avaliadora citou que a vendedora

foi *“atenciosa, chamou pelo nome e se preocupou com o conforto e a maneira que o produto está no corpo”*, o que vai de encontro com as frequências de respostas da pesquisa de campo no quesito de fatores positivos de uma loja de roupas.

Sobre o ambiente, as duas avaliadoras disseram sentir-se desconfortáveis devido á climatização. Uma delas citou que *“o ambiente estava muito quente, desagradável para provar”* e a outra citou que teve uma *“impressão de bagunça, difícil de encontrar as peças”*. Nessa categoria, receberam boas avaliações o quesito de limpeza e também a vitrine, que segundo as avaliadores é bem organizada e chama a atenção dos frequentadores do Shopping.

Os Produtos da Concorrente C foram os melhores avaliados entre os 3 concorrentes visitados. Alguns dos motivos para essa conquista foram a presença de marcas grandes, famosas e algumas delas exclusivas em Passo Fundo, o que é bem destacado na vitrine, nos comerciais da loja e dentro da loja também. Algumas das impressões das avaliadores nesse quesito foram de *“roupas bem atuais”, “marcas grandes”* e *“somente produtos em alta moda”*.

O preço teve classificações medianas, de forma geral. Foram elogiados as condições de pagamento e parcelamento, sendo que a aceitação de diversas formas de pagamento também foi um fator positivo. Por outro lado, a ausência de promoções foi criticada, sendo que uma das avaliadores relatou que não havia *“nenhuma promoção visível, e nem foi oferecida pela vendedora”*. Em relação ao preço em si, este recebeu avaliações *“Bom”* e *“Razoável”*, sendo que foi destacado que a qualidade das peças oferecidas justifica o maior preço em relação às outras duas concorrentes.

A localização foi bem avaliada, afinal o estabelecimento está localizado no Shopping Bella Citta, um dos pontos comerciais mais movimentados de Passo Fundo. Pelo fato de este Shopping oferecer estacionamento aos clientes, este também foi um atributo bem avaliado, de forma geral.

4.6 Análise do Macroambiente

Conforme descrito na seção 3, a terceira etapa da pesquisa consiste em um levantamento de informações (dados secundários) referentes ao macroambiente no qual a Loja

Impacto Visual está inserida. Nesse sentido, foram consultados dados oficiais do IBGE, dados disponíveis na Internet e também a publicação “Passo Fundo: Gigante do Norte”, do Jornal O Nacional, de Passo Fundo/RS e a publicação “Plano Estratégico de Desenvolvimento Econômico Local do Município de Passo Fundo” de 2015. Buscou-se identificar ameaças e oportunidades no setor varejista, especificamente o de roupas femininas, na cidade de Passo Fundo/RS. Os resultados são apresentados a seguir.

Primeiramente, é necessário trazer alguns dados principais relacionados a Passo Fundo. Segundo dados do IBGE, pode ser apresentado o quadro abaixo:

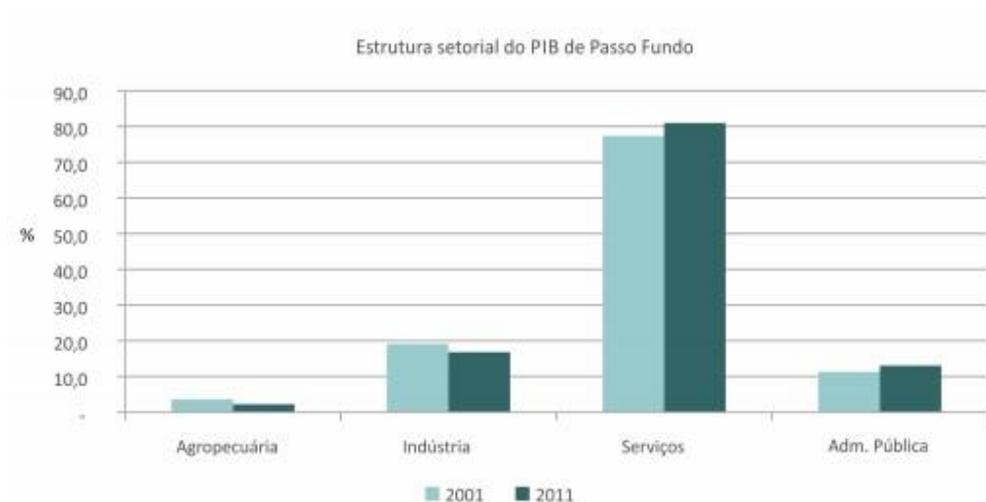
Quadro 13: Dados gerais sobre Passo Fundo/RS

PASSO FUNDO	
População 2010	184.826
Dos quais:	
Homens	88.050
Mulheres	96.776
População estimada 2016	197.798
PIB 2014	R\$ 7,38 bilhões
PIB per capita	R\$ 37,7 mil
IDH	0,776

Fonte: IBGE, 2014/2016

Sobre a tabela, alguns dados já chamam a atenção. Primeiro, que com o PIB de 2014 Passo Fundo foi a 7ª maior economia do Estado do Rio Grande do Sul, atrás apenas de Porto Alegre, Caxias do Sul, Gravataí, Canoas, Santa Cruz do Sul e Novo Hamburgo. Considerando que o PIB médio do Estado é de R\$ 31.927, Passo Fundo está acima da média nesse indicador.

Do total do PIB de Passo Fundo, o setor de serviços ocupa a maior parte com grande vantagem, sendo que é responsável por 81,56% de tal indicador. Nesse setor, Passo Fundo tem, no Estado, a 4ª maior participação do setor de serviços no PIB. A figura abaixo, originada do PEDEL de Passo Fundo (Plano Estratégico de Desenvolvimento Econômico Local do Município de Passo Fundo), ilustra a divisão do PIB de Passo Fundo por setores.

Gráfico 5: Estrutura setorial do PIB de Passo Fundo

Fonte: PEDEL de Passo Fundo, 2015

Outro dado interessante é fornecido pela Secretaria Municipal de Finanças da Prefeitura Municipal de Passo Fundo/RS. Trata-se do Valor Adicionado das diversas atividades econômicas. Em tal relatório, pode-se perceber que em 2015 o valor adicionado total em Passo Fundo foi de R\$ 4.559.791.808,92, sendo que 29,19% desse total foi gerado pelo Comércio Varejista. Com essa participação, o Comércio Varejista é a 2ª atividade econômica que mais adiciona valor, ficando atrás apenas do Comércio Atacadista, que representa 33,50% do valor adicionado. Esses números são muito maiores do que a média do estado, na qual o Comércio Varejista representa 16,66% e o Comércio Atacadista representa 15,44%.

Finalizando a análise de dados econômicos de Passo Fundo, é importante relatar o aumento do potencial de consumo do município de 2015 para 2016 (projetado) em 6,5%, chegando a um total de R\$ 4,6 bilhões. Na zona urbana, o consumo per capita chegou a marca de R\$ 25.397,64. Desse total, 49,4% corresponde a Classe B, que representa também um total de 21.308 domicílios na cidade.

Analisando esses dados gerais apresentados, pode-se concluir que Passo Fundo apresenta um cenário econômico atrativo atualmente, sendo polo regional em alguns setores e atraindo pessoas de cidades vizinhas, inclusive para a realização de negócios. Também pode-se perceber que o Comércio Varejista é muito forte e atuante, e de grande importância para a economia do município, como um todo. Tratam-se de oportunidades para a Loja Impacto

Visual, inserida nesse contexto e que tende a aumentar suas possibilidades de crescimento em um ambiente favorável como o de Passo Fundo, atualmente.

Ainda sobre Passo Fundo, a cidade foi considerada a 60ª melhor cidade para se investir no Brasil, em ranking publicado pela Revista Exame, baseado em pesquisa feita pela *Urban Systems*. Nesse Ranking, destacaram-se os itens Desenvolvimento Econômico, Índice de Qualidade Mercadológica e Capital Humano. Vale ressaltar que esta pesquisa leva em consideração não somente os dados econômicos, mas também indicadores de diversas áreas, como saúde, educação e qualidade de vida. Trata-se de ponto muito positivo para Passo Fundo tal colocação.

Outro indicador interessante é o Idese (Índice de Desenvolvimento Socioeconômico). Passo Fundo atingiu a marca de 0,771 nesse índice, o que é considerado um nível médio de desenvolvimento. No Estado, ocupa a 6ª posição nesse índice entre as cidade com mais de 100.000 habitantes. Um dos fatores avaliados para a composição desse índice que teve o melhor resultado foi a renda (no qual são avaliados a apropriação e a geração de renda).

Ainda, conforme indica o Pedel de Passo Fundo de 2015

“Outro indicativo do dinamismo da economia local refere-se ao crescimento das Micro e Pequenas Empresas – MPEs. Entre 2006 e 2012, o número de MPEs existente em Passo Fundo aumentou de 5.160 para 6.563, indicando que, no município, foram criados mais de 200 estabelecimentos desse tipo por ano. E, mais importante ainda, o crescimento das MPEs alavancou o crescimento do emprego e da massa salarial. Em 2012 as MPEs responderam por 60% do emprego e 50% da massa salarial local” (PEDEL de Passo Fundo, p. 12, 2015)

Assim, em relação aos itens de desenvolvimento, crescimento e qualidade de vida, a situação atual de Passo Fundo também é uma oportunidade para a Loja Impacto Visual. A cidade tem atraído pessoas de municípios vizinhos, seja para estudar, trabalhar, morar ou fazer negócios. Nesse sentido, tem se efetivado um crescimento populacional e econômico, aliado a uma boa qualidade de vida, atestada pelo IDH de Passo Fundo. Mantida essa situação de cidade boa para morar e investir e com crescimento, Passo Fundo continuará sendo uma praça com potencial para ser explorada pela Impacto Visual.

Conforme citado na seção 4.1, a Loja Impacto Visual está localizada próxima ao Bella Citta Shopping, no centro de Passo Fundo. E também sobre este centro comercial os indicadores são bons no último ano. Segundo dados do próprio estabelecimento, houve crescimento de 10% no faturamento de 2016, quando comparado ao de 2015. Ainda pode ser salientado que a Administração do Bella Citta estima que 40% do público seja regional, o que

traz crescimento para a economia de Passo Fundo. O crescimento do Bella Citta é encarado como uma oportunidade para a Loja Impacto Visual, pois como já citado, ela encontra-se na rota entre o Shopping e o Hospital São Vicente de Paulo, geralmente muito movimentada, de forma especial por moradores de outras cidades que vem para realizar exames e procedimentos e precisam esperar até o final do dia para retornarem a suas casas.

Ainda sobre o tema Shopping Centers, um novo empreendimento que está sendo realizado em Passo Fundo irá trazer grandes movimentações para a economia da cidade, inclusive para o setor varejista. Trata-se do Passo Fundo Shopping, um projeto que agrega um complexo reunindo hotel, 23 torres comerciais e residenciais, loteamento com 165 casas e, claro, um Shopping Center com 50 mil metros quadrados. Ao todo, o complexo prevê uma área de 220 mil metros quadrados. As obras do complexo já estão em andamento, e a previsão de finalização do complexo é para 2022. Quando concluído, o Shopping irá gerar cerca de 2 mil empregos diretos. O projeto prevê a visita de 20 mil pessoas por dia aos finais de semana no Shopping, número bastante expressivo.

Nesse sentido, diversas lojas do setor de roupas femininas estarão presente no novo Shopping. Já foram divulgadas algumas lojas de departamento de nome forte, e a tendência é que outras de proposta mais parecida com a da Impacto Visual também estejam presentes no estabelecimento.

A instalação do Passo Fundo Shopping é encarada, em um primeiro momento, como ameaça para a Loja Impacto Visual. Primeiro, porque há a possibilidade da entrada de lojas concorrentes. Segundo, porque o Passo Fundo Shopping estará localizado longe da Impacto Visual. Nesse sentido, dificilmente pessoas que o frequentarem também frequentarão a região central em um mesmo dia, por exemplo.

Quadro 14: Resumo dos fatores macroeconômicos identificados

FATOR	ATUAL	NOVA FILIAL
Dados econômicos de Passo Fundo	OPORTUNIDADE	OPORTUNIDADE
Potencial de consumo de Passo Fundo	OPORTUNIDADE	OPORTUNIDADE
Potencial de investimo de Passo Fundo	OPORTUNIDADE	OPORTUNIDADE
Índice de Desenvolvimento Socioeconômico	OPORTUNIDADE	OPORTUNIDADE
Crescimento do Bella Citta Shopping	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Instalação do Passo Fundo Shopping	AMEAÇA	AMEAÇA

Fonte: Dados secundários organizados pelo autor, 2017

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa mostrou-se relevante no intuito de verificar os atributos mais valorizados pelas clientes e não-clientes da Loja Impacto Visual. A relevância é justificada por dois principais motivos: o primeiro é que, até então, não havia sido feita nenhuma pesquisa semelhante por parte da Impacto Visual, sendo que não se conheciam os atributos valorizados e nem mesmo a percepção das clientes sobre a proposta de valor da Loja. Nesse sentido, agregou-se esse conhecimento de mercado à Loja, que será de grande utilidade nos próximos momentos de tomada de decisão, inclusive para a abertura ou não de uma nova filial. O segundo motivo é que os resultados apresentados, especialmente na Etapa 1, puderam ser comparados com o de outra pesquisa (conduzida por pesquisador experiente e de forma quantitativa) e apresentou grau de semelhança interessante, o que lhe conferiu credibilidade.

De forma geral, as 3 Etapas da presente pesquisa puderam fornecer informações valiosas para a gestora da Impacto Visual, a Sra. Bibiana, no tocante aos fatores-chave para abertura de uma nova filial. Vale ressaltar que outras informações, por mais que sua obtenção não fosse um objetivo da pesquisa, puderam ser obtidas, como a confirmação de que um dos pilares da proposta de valor da Impacto Visual, o atendimento, está de fato sendo percebido pelas clientes atuais. Também puderam ser identificadas alguns pontos fracos da Impacto Visual, o que possibilita uma futura geração de planos de ação no intuito de minimizar suas relevâncias.

Em relação ao objetivo geral da pesquisa, pode-se concluir que este foi atingido, pois os atributos mais valorizados pelas clientes e não-clientes, os fatores-chave para abertura da nova filial, puderam ser identificados e até mesmo justificados, com relatos detalhados e descrição de situações vividas por parte das entrevistadas. Sobre os objetivos específicos, também foram atingidos, já que apresentou-se de forma clara e satisfatória o negócio da Loja Impacto Visual, como um todo, além de que foram identificados os atributos-chave descritos pelas cliente e não-clientes (Etapa 1), foram avaliados e comparados com a Impacto Visual os principais concorrentes (Etapa 2) e foram identificadas ameaças e oportunidades no macroambiente (Etapa 3).

Em relação a nova filial, os resultados da pesquisa mostram que, nessa análise exploratória e preliminar, há indícios de viabilidade do negócio. Afinal, percebeu-se que a Impacto Visual hoje vem satisfazendo os clientes nos principais fatores-chave valorizados por

estes, além de que está tendo um posicionamento percebido muito bom em relação aos principais concorrentes. Por fim, o macroambiente teve predominância de oportunidade em relação às ameaças. Por estes motivos, considera-se que a pesquisa indicou viabilidade da nova filial.

5.1 Limitações do estudo e pesquisas futuras

Em relação às limitações da presente pesquisa, pode ser citada primeiramente a quantidade de entrevistados na Etapa 1. Trata-se de pesquisa qualitativa, sendo que não houve nenhuma etapa quantitativa, o que poderia conferir menor margem de erro para a pesquisa. A própria Pesquisa do Consumidor encomendada pela CDL obteve dados através de entrevistas a um número muito maior de pessoas, e por isso foi usada para comparação. Vale ressaltar que a decisão de realizar uma pesquisa qualitativa foi proposital, visto que buscou-se obter uma visão ampla do negócio e dos atributos mais valorizados pelas clientes, assunto até então desconhecido por parte do pesquisador e da própria Loja Impacto Visual, afinal nenhuma pesquisa semelhante havia sido feita até então.

Além disso, não se conseguiu acesso a dados específicos sobre o setor varejista de roupas femininas em Passo Fundo, sendo que somente houve acesso a dados gerais sobre a cidade e seus potenciais econômicos, na Etapa 3 da pesquisa. Dessa forma, somente puderam ser identificadas oportunidades e ameaças gerais, relacionadas a economia do município, e não do setor.

Sugere-se que seja feita nova pesquisa, por parte da Impacto Visual, visando validar os dados obtidos na Etapa 1, porém através de uma pesquisa quantitativa realizada com clientes e não-clientes. Sugere-se também a realização de uma pesquisa de viabilidade de mercado para a nova filial, após a escolha do novo ponto por parte da empresa. Nessa pesquisa de viabilidade, a sugestão é que sejam identificados o potencial do local a ser instalada a filial e a receptividade das clientes e das clientes em potencial às mudanças propostas pelo novo ponto.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 28/05/2017.
- ALVES, Luciana A. Xavier. **Segmentação de Mercado como estratégia de Marketing: O caso GVT**. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília, UNICEUB, 2006.
- ANTONI, Verner Luis; CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de. **Gestão de Marketing: Conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: UPF Editora, 2013.
- BONFATO, A. C. **Desenvolvimento de hotéis: estudos de viabilidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CANDELORO, R. D. **A hora da virada: como assumir o controle da sua empresa e fazê-la voltar a dar lucro em tempos difíceis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CANTO, Aline Letícia Jacinto; FEITOZA, Alini Campeiro. **MARKETING DE VAREJO: Supermercado Avenida Lins**. Trabalho de Conclusão de Curso. Lins, Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas aos espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- CLEMENTE, Ademir. **Projetos Empresariais e Públicos**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- COBRA, M. **Marketing Básico**: São Paulo: Atlas, 1997.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negocios**, 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.
- DUCCINI, Ana Paula Azevedo; ESTÁCIO, Heitor Scheibel. **PLANO DE NEGÓCIOS: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para a abertura da Agência Digital 4Imob**. Trabalho de Conclusão de Curso. Florianópolis, UFSC, 2016.
- FILION, Louis Jaques; DOLABELA, Fernando. **Boa ideia e agora? Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.
- GIULIANI, A. C. (Org). **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo**. GEM, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produto Interno Bruto dos Municípios, 2014. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431410&idtema=162&search=rio-grande-do-sul|passo-fundo|produto-interno-bruto-dos-municipios-2014>. Acesso em 28/05/2017.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

NACIONAL, O. **Passo Fundo**: Gigante do Norte. Passo Fundo: MC – Rede Passo Fundo de Jornalismo Ltda, 2017.

OLIVEIRA, Meire Ramalho de. **Análise de Mercado**. São Carlos, 2013. Disponível em: http://ses.sp.bvs.br/wp-content/uploads/2015/03/An%C3%A1lise-de-Mercado_V10_fev.2015.pdf. Acesso em 27/05/2017.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PEDEL. **Plano Estratégico de Desenvolvimento Econômico Local do Município de Passo Fundo**. Prefeitura Municipal de Passo Fundo, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

ROJO, Francisco José Grandis; DIAS, Sergio Roberto. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

ROSA, C. A. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Disponível em http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf. Acesso em 28 de abr. 2017.

ROSADO, Carlos Antonio; PEIXOTO, Guilherme Machado. **Análise de mercado para produtos de montaria visando a elaboração de um plano de negócios**. Trabalho de Conclusão de Curso. Viçosa, UFV, 2007.

SCHENA, Raquel Aparecida; ENDE, Marta Von; STECCA, Fabiana L. P. Alves; GONÇALVES, Michele Severo; STECCA, Jaime Peixoto. **Estudo de viabilidade da abertura de uma papelaria em Ibirapuitã**. Em: IX SEGET: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Santa Maria: 2012.

SCHNEIDER, Rodrigo Leiria. **Roteiro para análise e dimensionamento de mercado**. Porto Alegre, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, E. C. L. de (org.); GUIMARAES, T. de A. (org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlar, 2006.

TARASCONI, Bibiane Ferreira. **Análise de viabilidade mercadológica para produção e comercialização de óleo essencial de lavanda**. Trabalho de Conclusão de Curso. Porto Alegre, UFRGS, 2015.

APÊNDICE

Apêndice A – Roteiro de entrevista para clientes

PERGUNTAS GENERALISTAS - CLIENTES

- 1) Ao escolher uma ROUPA, quais são os aspectos que você procura?**
- 2) Quais características são essenciais para escolher a LOJA na qual você compra essas roupas?**
- 3) Que palavras você usaria para descrever positivamente UMA LOJA de roupas?**
- 4) Que palavras você usaria para descrever negativamente UMA LOJA de roupas?**
- 5) Quando você pensa em loja de roupas, além da Impacto Visual, que outros nomes vêm a sua cabeça?**

PERGUNTAS ESPECÍFICAS - CLIENTES

- 6) Na sua visão, quais são os pontos positivos da Impacto Visual?**
- 7) Na sua visão, quais são os pontos negativos da Impacto Visual?**
- 8) Quais os DIFERENCIAIS da Loja Impacto Visual que se sobressaem em relação às concorrentes e que fazem você optar por ela?**
 - *O que ela tem, que as demais não tem?**
 - *Dos pontos positivos citados, alguns podem estar presentes em outras lojas, então porque opta pela Impacto Visual?**

Apêndice B – Roteiro de entrevista para não-clientes

PERGUNTAS GENERALISTAS – NÃO-CLIENTES

- 1) Ao escolher uma ROUPA, quais são os aspectos que você procura?**
- 2) Quais características são essenciais para escolher a LOJA na qual você compra essas roupas?**
- 3) Que palavras você usaria para descrever positivamente UMA LOJA de roupas?**
- 4) Que palavras você usaria para descrever negativamente UMA LOJA de roupas?**
- 5) Quando você pensa em loja de roupas, que nomes vêm a sua cabeça?**

PERGUNTAS ESPECÍFICAS - CLIENTES

- 6) Na sua visão, quais são os pontos positivos da LOJA XX (citada na resposta da pergunta 5)?**
- 7) Na sua visão, quais são os pontos negativos da LOJA XX (citada na resposta da pergunta 5)?**
- 8) Quais os DIFERENCIAIS da LOJA XX (citada na resposta da pergunta 5) que se sobressaem em relação às concorrentes e que fazem você optar por ela?**

Apêndice C – Perguntas para caracterização socioeconômica**Idade:**

- Até 20 anos Entre 21 e 25 anos Entre 26 e 30 anos
 Entre 31 e 40 anos Entre 41 e 50 anos Acima de 50 anos

Escolaridade:

- Fundamental incompleto Fundamental completo
 2º grau incompleto 2º grau completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo
 Pós-graduação, mestrado, doutorado

Estado civil:

- Solteiro Casado Unido estavelmente Viúvo

Em que bairro você reside? _____

Você costuma frequentar a Impacto Visual de carro ou a pé?

Possui carro próprio?

Há quanto tempo você é cliente:

- Menos de 1 ano De 3 a 6 anos
 De 1 a 3 anos Mais de 6 anos

Renda mensal:

- De R\$ 500,00 a R\$2.000,00 De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00
 De R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00 Acima de R\$ 6.000,00

Que valor você costuma gastar com roupas por mês (lojas em geral):

- Até R\$ 300,00 De R\$ 300,00 a R\$ 600,00
 De R\$ 600,00 a R\$ 1.000,00 Mais de R\$ 1.000,00

Apêndice D – Roteiro para as visitas de cliente oculto

Avaliações					
Loja:					
Atributo	Péssimo	Ruim	Razoável	Bom	Ótimo
1. Atendimento					
Discriminação					
Equipe de Vendas					
Pressionar o cliente					
Simpatia e bom humor					
2. Ambiente					
Climatização					
Limpeza					
Organização					
Vitrine					
3. Produtos					
Variedade					
Qualidade					
Estilo					
Exclusividade (Marcas)					
4. Preço					
Preço					
Promoções					
Formas de pagamento					
5. Localização					
Facilidade de acesso					
Estacionamento					