

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE GESTÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOSÉ DANILLO MORAES PONTES**

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE**  
**CASO EQBIKE**

**CARUARU**

**2017**

JOSÉ DANILLO MORAES PONTES

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE  
CASO EQBIKE**

Trabalho de Graduação oferecido ao curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Acadêmico do Agreste (CAA), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU

2017

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Paula Silva – CRB/4-1223

P814a Pontes, José Danilo Moraes.  
Avaliação das estratégias de marketing: um estudo de caso EQ Bike. / José Danilo Moraes Pontes. – 2017.  
74f.: 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.  
Inclui Referências.

1. Planejamento estratégico (Recife-PE). 2. Marketing (Recife-PE). 3. Lojas de varejo (Recife-PE). 4. Bicicletas (Recife-PE). 5. Pequenas e médias empresas (Recife-PE). 6. Mercados (Recife-PE). I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-173)

JOSÉ DANILLO MORAES PONTES

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE  
CASO EQBIKE**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
Caruaru 04 de julho de 2017.

---

Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M. Sc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

**Orientador**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Joyce Lene Gomes Cajueiro

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

**Banca**

---

Prof. M. Sc. Antônio César Cardim Britto

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

**Banca**

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho aos meus pais, amigos, professores e a todos que estiveram do meu lado, me apoiando, ao longo desta caminhada.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos que de uma forma ou de outra me apoiaram, encorajam, orientaram e me motivaram na realização deste estudo.

Primeiramente a minha fortaleza maior, Deus, por estar sempre ao meu lado, iluminando e me guiando em todos os meus caminhos.

Segundo, a minha família por todo apoio. Aos meus pais José Degivaldo e Alcicleide Moraes, que sempre me apoiaram a realizar meus sonhos e me incentivaram a jamais desistir, e os meus irmãos, por toda amizade, carinho e cumplicidade.

Ao professor Mário Rodrigues dos Anjos Neto, meu orientador e professor, pela confiança, por seus conselhos e por me instigar a sempre buscar o aprimoramento profissional e pessoal. Pela oportunidade de aprendizagem, a partir dos questionamentos, críticas e sugestões neste trabalho e em toda a formação acadêmica.

Agradeço a todos os professores do curso. Dos primeiros professores, no início desta jornada, até os últimos professores que me acompanharam estas batalhas finais, pelos ensinamentos e conhecimentos transmitidos, diretamente e indiretamente, dentro e fora de sala.

Aos colegas do curso, e de minha turma pelo companheirismo e apoio nesta caminhada que é a formação acadêmica, que de alguma forma me ajudaram a superar as barreiras que me fizeram vencer.

Aos amigos que adquiri ao longo dos anos de curso em especial a Thiago Cesar, Vildner Mariano, João Batista, Antônio Filho, Bruno Chaves e Fernando Silva pela amizade verdadeira e recíproca.

Aos membros da banca examinadora, professores Joyce Lene Gomes Cajueiro e Antônio César Cardim Britto pelas contribuições e conselhos.

Ressalto ainda o apoio institucional que este estudo recebeu da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmicos do Agreste (UFPE - CAA)

Devo também agradecer a todos que não citei, mas que, de alguma forma, me incentivaram e me apoiaram.

## EPÍGRAFE

*Deem graças ao Senhor porque ele é bom; o seu amor dura para sempre.*

**Salmos 107:1**

## **RESUMO**

A globalização, o aumento da oferta, as mudanças mercadológicas, vem trazendo evoluções no mercado. Além disso, as exigências dos consumidores ficam cada vez maiores, e as empresas precisam estar preparadas para sobressair-se de maneira eficaz deste cenário. As empresas principalmente as de pequeno e médio porte, precisam estar atentas a este contexto, agindo de maneira estratégica, com a utilização do Marketing e suas ferramentas, para assim alcançar uma vantagem competitiva e conseguir se destacar no mercado. Portanto este estudo tem o propósito de analisar e avaliar as estratégias de marketing exercidas na EQ Bike.

**Palavras-Chave:** Estratégia, Marketing, Varejo, Setor ciclístico.

## **ABSTRATC**

Globalization, the increase in supply, and the market changes have been bringing developments in the market. In addition, the demands of consumers are getting bigger and bigger, and companies need to be prepared to stand out in this scenario effectively. Companies, especially those of small and medium size, need to be attentive to this context, acting in a strategic way, with the use of Marketing and its tools, in order to achieve a competitive advantage and be able to stand out in the market. Therefore this study has the purpose of analyzing and evaluating the marketing strategies exercised in the EQ Bike.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Retail, Cycle Sector.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABRACICLO** – Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas

## **LISTA DE QUADROS**

4.1 Domínios e significados destinados aos gestores e clientes varejistas .....	34
4.2 Temas relevantes e questões elaboradas aos gestores e clientes varejistas .....	35

## **LISTA DE TABELAS**

1. A importância das variáveis de preço .....	28
---	----

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.4 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS .....	16
1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA .....	17
<b>2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO AMBIENTE .....</b>	<b>18</b>
2.1 INTRODUÇÃO .....	18
2.2 A EQ BIKE .....	18
2.3 <i>BREVE HISTÓRICO DA EQ BIKE</i> .....	19
2.3.1 <i>MISSÃO</i> .....	19
2.3.2 <i>VISÃO</i> .....	20
2.3.3 <i>VALORES</i> .....	20
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>21</b>
3.1 INTRODUÇÃO .....	21
3.2 MARKETING .....	21
3.2.1 MARKETING - ESTRATÉGICO .....	21
3.2.2 <i>MARKETING VAREJISTA</i> .....	22
3.3 ESTRATÉGIA .....	22
3.3.1 <i>ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA</i> .....	23
3.3.2 <i>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING</i> .....	23
3.4 <i>VAREJO</i> .....	25
3.5 <i>ESTRATEGIA VAREJISTA</i> .....	26
3.5.1 PÚBLICO ALVO .....	27
3.5.2 AMBIENTE DA LOJA.....	27
3.5.4 PREÇO .....	28
3.5.5 PROMOÇÃO E PROPAGANDA.....	29
3.5.6 PRAÇA .....	30
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>31</b>
4.1 INTRODUÇÃO.....	31
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	31
4.2.1 <i>AMBIENTE DE COLETA DE DADOS</i> .....	32
4.2.2 <i>QUESTÃO CENTRAL</i> .....	32

4.2.3 CATEGORIA DOS ENTREVISTADOS .....	32
4.2.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	33
4.2.5 DOMÍNIOS, SIGNIFICADOS E QUETÕES (ROTEIROS) DAS ENTEVISTAS SEMIESTRUTURADAS .....	34
4.2.6 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS .....	37
<b>5. ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>39</b>
5.1 INTRODUÇÃO .....	39
5.2 ANÁLISE DE DADOS.....	39
5.3 EIXOS TEMÁTICOS.....	39
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	57
6.2 LIMITAÇÕES .....	58
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	59
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>62</b>
ANEXO A .....	62

## 1. INTRODUÇÃO

O capítulo seguinte apresenta a situação problemática, a justificativa da escolha do tema, a pergunta de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), os objetivos geral e específicos, além da forma como este estudo encontra-se organizado.

### 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Em meio ao cenário atual do mercado, as organizações ficam cada vez mais vulneráveis em decorrência da crise econômica. Para se destacar neste cenário, se faz necessário decisões rápidas e certas, é necessário que os gestores criem estratégias de marketing que busquem um posicionamento competitivo.

Para Hittet *al* (2008) a estratégia é definida por um conjunto de ações e compromissos, integrados e coordenados, impulsionados a explorar as competências essenciais da organização a fim de obter vantagem competitiva. Segundo Hooley (2005) a estratégia é a adequação das atividades de uma organização ao ambiente em que ela opera e a seus próprios recursos.

Desenvolver ou implementar estratégias organizacionais exige análise e compreensão do mercado de atuação. As organizações vivem em um ambiente dinâmico e inconstante, em todos os aspectos. Os clientes querem cada dia mais benefícios e exigem um atendimento mais personalizado, onde anseiam que as suas expectativas sejam atendidas, assumindo um papel ativo no mercado.

Atualmente o mercado competitivo exige cada vez mais um atendimento personalizado em busca de satisfazer e fidelizar seus clientes. Para Kotler e Keller (2006) satisfação é o resultado da comparação entre o desempenho e as expectativas percebidas. O autor fala que os clientes que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar, quando aparece uma oferta melhor, criando um vínculo emocional com a marca resultando na fidelidade do cliente.

Muitos indivíduos não imaginam que por trás de um comércio estabelecido muitas decisões estratégicas são tomadas para que bens e serviços possam ser oferecidos convenientemente.

De acordo com Camarotto (2009), o varejo é um dos maiores setores da economia em diversos países e tem atravessado dramáticas e interessantes mudanças. Segundo Parante (2000), o varejo consiste em todas as atividades que engloba o processo de venda de produtos e serviços que atende a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Nos últimos anos, surgiu uma demanda grande no setor de bicicletas e acessórios para bicicletas. Aumentando a competitividade do revendedores de bicicletas, para absorver essa demanda do mercado. Segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas e Bicicletas (ABRACICLO), o Brasil é o 5º maior consumidor de bicicletas do mundo e o terceiro maior produtor de bicicletas do mundo. No ano de 2012, o Brasil produziu 4.169 milhões de bikes.

Diante do cenário apresentado encontra-se a empresa objeto de estudo deste trabalho, a EQ Bike, localizada na cidade de Caruaru-PE, uma empresa de pequeno porte do ramo de bicicletas e acessórios para bicicletas, apresenta um grande potencial de crescimento dentro do mercado em que está inserida. Esta tem como seus principais clientes o consumidor final. O estudo primeiramente irá compreende-la no que diz respeito ao seu Marketing, e posteriormente, propor ações e ferramentas que contribuirão efetivamente para a organização, acarretando em resultados positivos e podendo vir a despertar assim o interesse dos gestores sobre a importância que a estratégia de Marketing possui.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

O conceito de Marketing para Kotler e Keller (2006) consiste na identificação e satisfação das necessidades sociais e individuais, por meio de uma troca de valor. O mesmo fala que a administração de Marketing é tida como arte e ciência responsável por selecionar mercados-alvo, por captar, fidelizar e manter, mediante o desenvolvimento da entrega e da comunicação de um valor superior, os clientes. Atualmente o mercado vive em constante e rápida mudança, que traz para os consumidores a necessidade de produtos e serviços que facilitem a sua vida e preservem ou não desperdicem o seu tempo. Segundo Hooley *et al* (2005) o marketing estratégico busca criar respostas eficazes aos ambientes mercadológicos em transição, definindo segmentos de mercado e oferecendo soluções em forma de produtos ou serviços para esses mercados-alvo. Assim, percebe-se a importância do tema abordado para as organizações, principalmente as de micro e pequeno porte, que vivem em um ambiente altamente competitivo e que exige respostas com eficácia.

O presente trabalho proporcionará para a área da administração de Marketing uma abordagem sobre o marketing estratégico voltado para o varejo nas organizações de micro e pequeno porte, considerando a importância que estas possuem econômica e socialmente. O estudo de caso analisará uma empresa de “bike shop” da cidade de Caruaru-PE, sob a perspectiva das estratégias de marketing varejista, bem como irá propor soluções que influenciem a tomada de decisão dos gestores da organização.

O marketing estratégico tem por essência garantir que os recursos e capacidades da organização correspondam às necessidades do ambiente onde ela está inserida (HOOLEY, 2005). É a partir dele que a empresa molda o seu pensamento e sua forma de atuação no mercado, de maneira estratégica e objetiva, trazendo assim diferenciais que resultarão em vantagens competitivas. Dessa forma é relevante a importância deste estudo para o desenvolvimento e a sobrevivência das micro e pequenas empresas deste ramo de negócios.

A facilidade de obter informações, bem como a importância que a cidade de Caruaru tem dentro do cenário econômico regional, contribuíram para a escolha da empresa EQ Bike para a realização deste trabalho. Um dos motivos para a realização deste estudo, foi que a partir dele os gestores das micro e pequenas empresas poderão traçar estratégias através das ferramentas de marketing para que possam entrar, permanecer e crescer em um ambiente tão competitivo como o que estão inseridos, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico e social da região.

### **1.3 PERGUNTA DE PESQUISA**

Levando em consideração o contexto apresentado, a pergunta de pesquisa que norteia o desenvolvimento deste trabalho é:

- Como os gestores e clientes avaliam as estratégias de marketing da EQ Bike?

### **1.4 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS**

Levando em consideração a pergunta de pesquisa, o objetivo geral é:

- Avaliar a percepção dos gestores e cliente da EQ Bike, sobre as estratégias de Marketing utilizadas na organização.

Os objetivos específicos são:

- Identificar e analisar os pontos fortes e fracos da EQ Bike.
- Descrever as estratégias de marketing da EQ Bike.
- Propor soluções gerenciais através das ferramentas de marketing estratégico.

## **1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA**

O conteúdo desta monografia encontra-se organizado da seguinte forma.

O capítulo 1 apresenta a problemática e a justificativa, a pergunta de pesquisa e os objetivos geral e específicos.

O capítulo 2 faz a apresentação da organização objeto de estudo, sua missão, visão e o seu setor de atuação.

O capítulo 3 traz a fundamentação teórica utilizada para o desenvolvimento deste estudo.

O capítulo 4 apresenta a metodologia explorada para a realização da pesquisa.

O capítulo 5 faz uma análise dos dados obtidos por meio da pesquisa, tendo como base de interpretação o referencial teórico.

No capítulo 6 é apresentada a conclusão do trabalho, com implicações, limitações e sugestões para futuros estudos.

O sétimo 7 e o último capítulo, mostram o referencial e os apêndices, respectivamente

## **2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO AMBIENTE**

### **2.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo apresenta a organização objeto de estudo, mostrando sua história, missão e visão, assim como o ambiente em que ela está inserida.

### **2.2 A EQ BIKE**

A EQ Bike é uma empresa caracterizada como de pequeno porte, que funciona através da colaboração de 5 (cinco) funcionários. Atua no comércio varejista de bicicletas e acessórios, oferecendo bicicletas, peças de manutenção, acessórios, vestuários para ciclistas e serviços, como manutenção e Bike Fit. Está localizada na cidade de Caruaru, Pernambuco.

Com o ponto de venda em Caruaru-PE, a empresa atende clientes de sua cidade, cidades circunvizinhas, para a capital Pernambucana e para outros estados como Paraíba e Alagoas.

Os setores da organização, objeto de estudo, são divididos em diretoria, que orienta, lidera e coordena as atividades; estabelece objetivos e estratégias; e acompanha e avalia os resultados dos demais departamentos: Setor administrativo, setor financeiro, setor de manutenção e setor de vendas. Junto a esses existem os setores de assessoria que não são feitos diretamente pela organização: Setor de Contabilidade assessorando o administrativo-financeiro e o Setor de Marketing Digital.

O setor administrativo fica responsável pelo o planejamento, organização, direção e controle estratégico da empresa e demais áreas da organização. Afim de obter metas e resultados estabelecidos. Sendo o departamento mais importante da empresa.

O setor financeiro lida diretamente com a assessoria contábil. Responde pelo gerenciamento financeiro e fiscal, auxiliando o planejamento da empresa através das análises financeiras. O departamento também atua na parte trabalhista da organização. Este setor tem a função de garantir os recursos da empresa para que possa cumprir seus objetivos, mantendo-se ativa e competitiva, garantindo não apenas o lucro imediato mas também ao longo prazo.

O setor de vendas trabalha diretamente com os clientes no atendimento, fornecendo informações necessárias para o cliente e buscando atingir metas estabelecidas pelo setor administrativo.

A organização, possui um setor de manutenção, a oficina EQ Bike, que é responsável pelos serviços de montagem e manutenção das bicicletas de seus clientes, com colaboradores treinados pela indústria de bicicletas. O setor de manutenção é o setor da empresa, que tem por função montar e fazer a manutenção das bicicletas dos clientes. Realizando revisões e prestando serviços com qualidade.

A organização ainda possui uma área destinada ao bike fit, que é nada mais que o ajuste e/ou adequação da bicicleta para o ciclista, uma avaliação de ajuste da bicicleta para o tamanho do ciclista, com o objetivo de evitar lesões e melhorar a performance do ciclista.

A empresa também possui uma consultoria de marketing digital, que tem a função de produzir conteúdo nas redes sociais com o objetivo de atrair novos clientes e manter uma relação mais próxima com os clientes.

## **2.3 BREVE HISTÓRICO DA EQ BIKE**

A EQ Bike foi criada pelo fisioterapeuta Vinicius Duarte e pelo seu irmão Marcelo Duarte, no ano de 2014. A partir da ideia de poder criar um novo negócio que pudesse se relacionar com a sua profissão de fisioterapeuta, oferecendo o serviço de bike fit. Com o objetivo de ter uma loja conceituada e diferenciada suprimindo uma carência da região.

A empresa escolheu trabalhar com uma grande marca de bicicletas, a Specialized. Segundo o empresário Vinicius Duarte, a parceria com a marca Specialized deu muito certo, tanto no ponto de vista financeiro, quanto no ponto de vista do pós-venda, para o cliente final e para o lojista. Em 2015, a EQ Bike recebeu da Specialized, o prêmio de loja destaque do Norte e Nordeste 2015.

### **2.3.1 MISSÃO**

A missão da EQ Bike é:

“Proporcionar lazer, qualidade de vida e desafios, através de bicicletas, acessórios e serviços de qualidade”

### **2.3.2 VISÃO**

A visão da EQ Bike é:

“Ser a Bike Shop referência em atendimento, produtos e serviços da região.”

### **2.3.3 VALORES**

- Bom relacionamento com o cliente;
- Transparência;
- Assumir responsabilidades;
- Resolução de problemas

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre os conceitos centrais do varejo, de estratégia e do marketing em organizações.

### **3.2 MARKETING**

Dentre as mais diversas definições, Kotler e Keller (2006) caracteriza o marketing como um processo social que dá às pessoas a oportunidade de obterem aquilo que desejam ou necessitam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. Trata-se da análise e execução de tarefas dentro de uma organização, a fim de proporcionar trocas satisfatórias entre os clientes e a empresa.

“Marketing é uma filosofia de negócio que estabelece como princípio atender as necessidades e aos desejos dos clientes” (SAMARA E MORSCH, 2005, p.6). Ainda de acordo com Samara e Morsch (2005), que permanecem na mesma linha de raciocínio, isso só é vantajoso a partir do momento em que a empresa possa obter o retorno financeiro necessário para alcançar as metas organizacionais.

Segundo Nardi (2009) o marketing é considerado como uma das atividades de administração que possui enorme capilaridade, o que a torna extensa, com diversas possibilidades e abordagens das mais variadas, por interagir com uma infinidade de tipos de produtos, consumidores e situações de mercado. “[...] o marketing merece destaque especial, como responsável direto por criar demanda para o consumidor, divulgar os produtos e manter o relacionamento” (NARDI, 2009, p. 45)

#### **3.2.1 MARKETING - ESTRATÉGICO**

Para Kotler e Keller (2006) o Marketing tem o objetivo de conhecer e entender as necessidades humanas e sociais, e de atendê-las por meio de uma troca de valores para ambas as partes envolvidas. A estratégia de marketing, segundo Hooley *et al.* (2005), tem a função de assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo

no qual ele opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo. Ainda de acordo com Hooley *et al.* (2005), a estratégia é adequação das atividades de uma organização ao ambiente em que ela opera e a seus próprios recursos.

Inseridas em um mercado altamente competitivo, as organizações atuais precisam da utilização do marketing estratégico para proporcionar a entrega de valor ao cliente, que a cada dia tem mais opções e está mais exigente (KOTLER E KELLER, 2006). O mesmo autor, complementa que no processo de criação e entrega de valor, o marketing estratégico responde pela seleção de valor, onde a equipe de marketing primeiro deve segmentar o mercado, depois selecionar o mercado-alvo correto e por fim desenvolver o posicionamento do valor da oferta. Por tanto uma administração de marketing eficiente requer o entendimento, a criação, a entrega e a sustentação do valor para o cliente (KOTLER E KELLER, 2006).

### **3.2.2 MARKETING VAREJISTA**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing varejista engloba uma série de variáveis que vão desde a localização do negócio até o a forma de relacionamento com o cliente, levando em consideração a complexidade do mercado em constante mudança e efervescência.

O marketing direto, como aborda Parente (2009), é considerado como um sistema de marketing interativo entre vendedor e consumidor que utiliza um ou mais veículos de comunicação para criar um contato com cliente ou conseguir um pedido de compra. O varejista estabelece suas ofertas por meio de mala direta, revista, jornal, rádio, televisão ou computador.

Atualmente a abordagem de grande destaque é a de marketing de relacionamento, sob a visão de NARDI (2009) é o relacionamento entre empresa e consumidor criado após a venda consumada, que aponta a postura da empresa perante o cliente e o valoriza não apenas como consumidor no momento da compra, mas como pessoa, como indivíduo merecedor de atenção e credibilidade.

### **3.3 ESTRATÉGIA**

A estratégia é fundamentada em conceitos militares que visam vencer o inimigo, e que posteriormente foram incorporados ao ambiente empresarial como método de gestão,

porém o intuito de derrotar inimigos foi ampliado, e a estratégia passou a ser vista como uma maneira de concretizar uma situação futura desejada, tendo por base as oportunidades oferecidas pelo mercado e os recursos disponíveis para a organização (FERNANDES E BERTON, 2005).

Para Oliveira (2009) a estratégia é o caminho ou a maneira adequada para alcançar, as metas e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa diante do ambiente. Segundo Hitt *et al.* (2008), a estratégia é composta por um conjunto de ações e compromissos integrados e coordenados, definidos para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva. De acordo com Porter (1989), a estratégia busca uma posição favorável para a organização especificando o método fundamental para alcançar a vantagem competitiva que a empresa está buscando.

### **3.3.1 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

A administração estratégica, segundo Hitt *et al.* (2008), é o conjunto completo de compromissos, decisões e ações que são necessários para que a organização consiga obter vantagem competitiva e retornos acima da média. Para Fernandes e Berton (2005), a administração estratégica é vista como o processo de planejar, executar e controlar conduzindo a empresa com base em uma estratégia ampla, que englobe as áreas de marketing, operações, finanças e pessoal. Já para Barney e Hesterly (2007), o processo de administração estratégica é um conjunto de análises e escolhas sequenciais que podem aumentar a probabilidade de que a organização escolha uma estratégia boa, ou seja, que gere vantagens.

### **3.3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

O planejamento pode ser visto como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, que proporcionam uma maneira viável de avaliar os possíveis resultados de decisões tomadas no presente, em função dos objetivos empresariais que trarão facilidade na tomada de decisão, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz (OLIVEIRA, 2009).

O planejamento de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para atingir objetivos de marketing. O planejamento de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificar o posicionamento do mercado, prever o tamanho

do mercado planejar uma viável participação de mercado dentro de cada segmento. (WESTWOOD, 2007)

Segundo Oliveira (2009), existem três tipos de planejamento, o estratégico que está relacionado com objetivos de longo prazo e estratégias e ações para alcançá-los que influenciam a empresa como um todo, o planejamento tático que está relacionado a objetivos de mais curto prazo e com estratégias e ações que geralmente afetam apenas parte da empresa, o planejamento operacional é a maneira formal de desenvolvimento e implantação dos resultados específicos que devem ser alcançados pela parte funcional da organização.

Por estar voltado para o nível mais alto da organização, que toma decisões mais importantes e arriscadas, o planejamento estratégico é o que merece maior atenção. É através dele que são formulados os objetivos e metas gerais, que devem ser seguidos e respeitados para que o processo estratégico ocorra com coerência e sustentação decisória (OLIVEIRA, 2009).

Segundo Oliveira (2009), as organizações, de maneira geral, utilizam o planejamento estratégico para:

- Equilibrar as incertezas através do desenvolvimento de planos alternativos;
- Voltar as atenções para os objetivos, metas e desafios, concentrando-se nos resultados esperados;
- Aprimorar o modelo de gestão da organização;
- Facilitar o controle, a avaliação e a otimização dos resultados;
- Melhorar o processo de identificação de oportunidades no mercado; e
- Fortalecer a vantagem competitiva da empresa.

### **3.3.3 ANÁLISE SWOT**

Segundo Westwood (2007), a análise SWOT envolve entender e analisar seus pontos fortes e fracos e identificar as ameaças a sua organização, bem como as oportunidades do setor. Assim, podendo explorar os pontos fortes, superar os pontos fracos, agarrar as oportunidades e se defender das ameaças.

De acordo do Kotler e Keller (2006), a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que envolve o monitoramento dos ambientes internos e externos. O mesmo autor complementa que o objetivo dessa avaliação externa é o reconhecimento de novas oportunidades que possam ser aproveitadas e das ameaças que possa

representar algum evento desfavorável para a empresa. Já o objetivo da avaliação interna é ter a capacidade de tirar o melhor proveito dos pontos fortes e corrigir suas fraquezas.

### **3.4 VAREJO**

De acordo com Kotler e Keller (2006), o varejo corresponde às atividades que estão relacionadas com a venda de produtos ou serviços destinadas ao consumidor final, para uso próprio e não-comercial. O faturamento desse tipo de comércio provém, principalmente, da venda de pequenos lotes no varejo.

“O varejo é um dos setores empresariais mais criativos. Constantemente, temos verificado o surgimento de novos modelos e inovações varejistas, como os hipermercados, lojas de conveniência, locadoras de vídeo, supermercados 24 horas [...]” (PARENTE, 2009, p.18).

Segundo Samara e Morsch (2005) a localização geográfica também molda os hábitos e atitudes do consumidor. As características particulares de determinada região estimulam a compra de determinados bens e inibem a aquisição de outros. Fatores como tempo, ruído do tráfego e odores podem interferir na decisão de cada pessoa.

As ideias de Kotler e Keller (2006) enfatizam que primeiro é necessário escolher a região do país que permitirá o sucesso de determinada loja, para depois definir a cidade e finalmente o local estratégico para tal negócio. Os varejistas podem posicionar suas lojas desde aos shoppings centers, centros comerciais, até as próprias galerias dos bairros. Para isso, é necessário levar em consideração a estratégia da empresa e os recursos disponíveis para um melhor retorno de sua implementação.

“Uma estratégia de localização que é utilizada por algumas redes direcionadas à baixa renda, e que independe de sua orientação estratégica, é a de concentração.” (PARENTE E BARKI, 2006, p. 43). Nessa estratégia, as lojas localizam-se próximas umas das outras com o intuito de criar um forte vínculo com a comunidade e dificultar a entrada da concorrência, já que a empresa ocupa todos os espaços e já criou um vínculo mais forte com a população.

#### **3.4.1 TIPOS DE VAREJO**

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas de varejo podem ser apresentadas em quatro tipos como:

- O “autosserviços”: o autosserviço é a base de todas as operações de descontos. Muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro.
- Seleção: os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
- Serviço limitado: são expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda.
- Serviço completo: os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, compara e selecionar. Este tipo de serviço, tem um custo com pessoal alto, resultando em um varejo de alto custo.

### **3.4.2 CLASSIFICAÇÃO DO VAREJO**

Segundo Parente (2009), as empresas de varejo podem ser classificadas como:

- Independentes: um varejista que tem apenas uma loja. Trata-se de empresas pequenas, com administração familiar, que geralmente utilizam de pouco recurso tecnológico.
- Redes: as redes operam mais de uma loja, sob a mesma liderança.
- Franquias: corresponde a um tipo de negócio onde o franqueado conduz a “loja” de acordo com padrões estabelecidos pelo franqueador. Ou seja, pequenos empresários podem se beneficiar por serem uma fatia de uma grande instituição de cadeia de varejo.
- Alugados: são departamentos dentro de uma loja de varejo que são administrados por outra empresa. Geralmente o departamento exige um alto tipo de especialização, a qual o administrador não está preparado para gerir adequadamente.

### **3.5 ESTRATEGIA VAREJISTA**

A opinião de Ricca (2005) é que a definição da estratégia permite as organizações explorarem melhor as oportunidades de mercado, desenvolverem técnicas mais produtivas e estarem preparadas para qualquer reação do meio ambiente. Para formular seu planejamento, a

empresa deve analisar sua relação com o ambiente externo e as oportunidades disponíveis, para absorver o que é mais vantajoso e o que é prioridade de acordo com a meta organizacional.

“Uma empresa varejista dispõe de várias alternativas estratégicas. A escolha normalmente depende do modo como ela interpreta a equação de valor de seus clientes, que é resultado da relação entre benefícios e custos que cada alternativa estratégica fornece.” (PARENTE E BARKI, 2006, p.40).

Segundo Kotler e Keller (2006), os varejistas estão buscando cada vez mais estratégias de marketing para ganhar e manter clientes. Seja através do ambiente da loja, da variável preço, da promoção e propaganda ou qualquer outro tipo de estratégia que permita a empresa ser destaque e se sobressair entre os concorrentes.

### **3.5.1 PÚBLICO ALVO**

Kotler e Keller (2006), afirma que uma organização dificilmente consegue satisfazer a todos os consumidores de um mercado. Portanto, uma ferramenta de extrema importância dos profissionais de marketing é a segmentação do mercado, ou seja, a definição do público alvo para compra de determinado produto.

Ele também menciona que o varejista só pode tomar decisões conscientes sobre o sortimento de produtos, a localização e decoração da loja, os preços, a propaganda e os serviços a partir do momento que seja definido o perfil do público alvo. Os profissionais varejistas devem realizar sempre pesquisas de mercado para assegurar se estão conquistando e satisfazendo o grupo de consumidores pré-estabelecidos. Além disso, devem estar sempre atentos as diferenças regionais e entender que o tipo de administração varia, principalmente, se ele administrar lojas com diferentes padrões socioeconômicos (KOTLER E KELLER, 2006).

### **3.5.2 AMBIENTE DA LOJA**

Sob a visão de Kotler e Keller (2000), o ambiente físico é outro fator fundamental para as lojas. As lojas devem apresentar um layout físico que facilitem a locomoção das pessoas em seu interior. Além disso, deve apresentar um conjunto de fatores como aromas, sons, iluminação, dentre outros, que aconchegue e estimule o comprador durante o momento da compra.

Segundo Samara e Morsch (2005) a combinação de música, cores e objetos de decorações adequados a determinado ambiente é um recurso de extrema importância que deve ser analisado pelos profissionais de marketing. A segurança também é outro fator agregado ao ambiente da loja e que pode atrair ou distanciar os consumidores. Um ambiente agradável tende a segurar mais o cliente em seu interior, que muitas vezes acaba consumindo mais; enquanto um ambiente pouco acolhedor desestimula o comprador. Então, o montante gasto pelo cliente depende também do aspecto físico da loja.

Também segundo os autores “[...] ele resulta da conjugação de todos os elementos contextuais arranjados (atmosfera da loja) para provocar estímulos sensoriais e efeitos emocionais positivos, agradáveis e envolventes, ‘controlando’ a vivência dos clientes”. (p.156-157)

### **3.5.3 PRODUTOS**

De acordo com Westwood (2007), uma empresa que tem apenas um produto em seu portfólio é vulnerável, da mesma forma que uma empresa que vende seu(s) produto(s) em um único segmento de mercado. O mesmo autor complementa que é importante diferenciar entre um produto novo, que pode ser destinado a um rápido crescimento, e um maduro, que pode ser substituído por outro no mercado. Se faz necessário utilizar novas estratégias para mudar este cenário como criar versões melhores do produto, aumentar a variedade disponível, aumentando o mix de produtos e desenvolver novos mercados para o produto.

De acordo com a visão de Kotler e Keller (2006), os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que têm características inovadoras. Um produto novo ou aperfeiçoado não será necessariamente bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada. Stoner e Freeman (2010) complementa que se um produto puder ser aperfeiçoado ou diferenciado objetivando maior lucratividade, os compradores podem substituir produtos oriundos de fornecedores tradicionais.

### **3.5.4 PREÇO**

O preço é um fator determinante na compra de qualquer produto. Ele deve ser definido com base numa série de fatores como: o mercado-alvo, o sortimento, quantidade e a qualidade

de determinado bem ou serviço e de acordo com a concorrência. Os varejistas divergem quanto a adoção do preço e devem estar sempre atento a tática mais lucrativa. Enquanto alguns promovem a diminuição do preço de apenas alguns produtos como uma maneira de atrair o consumidor ao ambiente da loja, outros adotam remarcação em toda a loja. Há ainda aqueles que não aderem a prática de liquidações por acreditarem que a manutenção de preço baixo todos os dias diminuem o gasto com propagandas e passam uma imagem maior de honestidade e confiabilidade para o cliente. Essa é a análise feita por Kotler e Keller (2006).

Em uma pesquisa realizada por Nardi e Godoy (2006) apud Nardi (2009), 34% dos consumidores têm uma leve tendência em optar pelo desconto à vista (**Tabela 2**), mesmo obtendo um valor ainda elevado se comparado ao seu salário mensal.

<b>Importância do Preço</b>	<b>Porcentagem</b>
O Próprio Preço	14%
O Valor da Prestação	28%
Forma de Pagamento	25%
Desconto a Vista	34%
Total	100%

**Tabela 1:** Importância das variáveis de preço para os pesquisados

**Fonte:** Nardi (2009)

### **3.5.5 PROMOÇÃO E PROPAGANDA**

De acordo com a visão de Kotler e Keller (2006), os varejistas colocam anúncios, fazem liquidações, promovem descontos e programas de recompensa aos compradores e utilizam de todos os meios que estão ao seu alcance para atrair e aumentar o número de consumidores. Eles treinam cuidadosamente os funcionários para melhor atender os clientes, e permitir que estes se sintam valorizados e reconhecidos por aquela empresa que busca a satisfação e realização do cliente. Além disso, procuram sempre entender as necessidades e as queixas dos mesmos, a fim de aperfeiçoar o desenvolvimento da organização. Cada gestor deve adotar ferramentas de promoção que solidifiquem a imagem dos princípios adotados por determinada empresa.

Segundo Westwood (2007), o objetivo da propaganda é fazer que a mensagem chegue ao cliente. A propaganda opera em três níveis – informa os clientes potenciais sobre a empresa

e seus produtos; convence os clientes dos benefícios dos produtos e lhe dizem porque devem comprar seus produtos; e reforça as atitudes positivas existentes em seus clientes atuais.

“Os aspectos de criatividade são especialmente importantes, porque as mensagens das propagandas varejistas usualmente têm o objetivo de atrair, reter a atenção e conseguir uma reação imediata do consumidor” (PARENTE, 2009, p.254).

Para ele, a promoção de vendas também é outro elemento importante do composto promocional do varejo e engloba todas as demais atividades pagas de comunicação que estimulam as compras dos consumidores. “Enquanto na propaganda o consumidor recebe informação, na promoção de vendas o varejista oferece um real benefício ao consumidor” (PARENTE, 2009, p.265).

### **3.5.6 PRAÇA**

Segundo Samara e Morsch (2005) a localização geográfica também molda os hábitos e atitudes do consumidor. As características particulares de determinada região estimulam a compra de determinados bens e inibem a aquisição de outros. Fatores como tempo, ruído do tráfego e odores podem interferir na decisão de cada pessoa.

As ideias de Kotler e Keller (2006) enfatizam que primeiro é necessário escolher a região do país que permitirá o sucesso de determinada loja, para depois definir a cidade e finalmente o local estratégico para tal negócio. Os varejistas podem posicionar suas lojas desde aos shoppings centers, centros comerciais, até as próprias galerias dos bairros. Para isso, é necessário levar em consideração a estratégia da empresa e os recursos disponíveis para um melhor retorno de sua implementação.

Segundo Blesa (2010) o mercado oferece uma série de recursos tecnológicos que dão suporte a todas as operações de recebimento, armazenamento e entrega, um exemplo é o código de barras.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

### **4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa tem como objetivo geral, avaliar a percepção dos gestores e cliente da EQ Bike, sobre as estratégias de Marketing utilizadas na organização.

Considerando-se os critérios de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2011), quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

A pesquisa é descritiva e aplicada. Explicativa porque, expõe características de determinado fenômeno, podendo estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Aplicada porque, propõe estratégias de marketing.

Quanto aos meios, trata-se de um estudo de caso. Estudo de caso, segundo Vergara (2011), é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público comunidade ou país. Tem o caráter de profundidade e detalhamento.

Este estudo está inserido na metodologia qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, e utilizou o meio de Estudo de Caso. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso permite o conhecimento de forma mais aprofundada de aspectos relevantes e peculiares do fenômeno que é objeto de estudo, permitindo ao pesquisador conhecer mais claramente as organizações em análise.

O estudo é do tipo coorte seccional simples (transversal), uma vez que a coleta de dados ocorreu em apenas um único momento.

Como unidade de análise adotou-se a EQ Bike, com o intuito de avaliar as estratégias de Marketing adotadas por seus gestores. Para a realização da coleta de dados e informações utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado.

A próxima seção apresenta o ambiente da coleta de dados.

#### **4.2.1 AMBIENTE DE COLETA DE DADOS**

A coleta de dados foi realizada no mês de novembro de 2016, e ocorreu em um ambiente. O pesquisador dirigiu-se para a organização para realizar as entrevistas semiestruturadas com o diretor e com a gerente de vendas.

A próxima seção apresenta a questão central do estudo.

#### **4.2.2 QUESTÃO CENTRAL**

A questão principal deste estudo de caso é:

- Como os gestores e clientes avaliam as estratégias de marketing da EQ Bike?

#### **4.2.3 CATEGORIA DOS ENTREVISTADOS**

Aplicou-se a entrevista aos respondentes, que foram classificados em 3 grupos, sendo eles:

- Grupo 1- Diretor ou proprietário da organização
- Grupo 2- Gerente Comercial
- Grupo 3- Clientes da organização (varejistas)

Nesse caso, adotou-se a técnica de entrevista em profundidade com o intuito de assegurar uma abrangente riqueza de detalhes e permitir ao respondente expressar suas opiniões e citar informações mais condizentes com a realidade, evitando, dessa forma, eventuais influências, que são bastante comuns em grupos focais (MCDANIEL E GATES, 2003).

As informações fornecidas pelos respondentes foram analisadas e cotejadas entre diversos grupos e com a teoria pertinente ao assunto. Este tipo de procedimento é denominado triangulação, que viabiliza uma compreensão mais abrangente do tema objeto da pesquisa (DEZIN, LINCOLN, 1994).

Para a complementação desta fase, adotou-se a análise de dados conforme preconizado por Bardin (1977) e apresentada a seguir.

#### 4.2.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é uma maneira de coletar dados por meio da observação e análise do conteúdo ou mensagem de texto escrita. Hair *et al.* (2006) sugerem a utilização desse procedimento para a análise de textos de entrevistas.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. As fases do processo de análise de conteúdo são:

**a) Pré-análise:**

É a fase inicial dos trabalhos. Caracteriza-se pelas decisões que o pesquisador deverá tomar em relação à problematização, aos objetivos, às formulações de hipóteses, a seleção de textos e da amostra, assim como uma revisão da literatura para uma melhor compreensão do assunto objeto da pesquisa. Bardin (1977) fala que a hipótese é uma suposição que tem origem na intuição e que permanece em suspenso se não for posta à prova de dados seguros.

Nesta fase, buscou-se realizar um levantamento bibliográfico tipo *Desk Research*, para que houvesse uma maior compreensão sobre a organização objeto de estudo e o tema Gestão/Estratégia de Marketing. Em sequência, a leitura flutuante de artigos, documentos e reportagens ligados ao assunto da pesquisa, beneficiou a elaboração de hipóteses. Nesta etapa buscou-se coletar o máximo de material possível.

**b) Codificação:**

Corresponde a determinação da unidade de análise, são os elementos básicos do texto que permitem a classificação das informações coletadas em categorias. Consiste na transformação de dados brutos do texto, viabilizando uma representação do conteúdo.

Neste estudo, atribuiu-se destaque à palavra, ao tema e ao documento com o objetivo de estabelecer associações entre estes e o tema Gestão/Estratégia de Marketing, por meio da identificação de núcleos de sentido. Assim, neste momento, buscou-se identificar trechos ou citações que representem tais relações.

O recorte utilizado na análise foi composto pelas palavras, temas e documentos que se associam à Gestão/Estratégia de Marketing. A enumeração foi feita por meio da constatação de presença ou ausência dos elementos que contemplam os domínios do roteiro de entrevistas semiestruturadas.

**c) Categorização:**

Para Bardin (1977) é a fase mais relevante de todo o processo. Caracteriza-se pela classificação dos elementos de análise em categorias. Para que haja uma categorização adequada, é necessária uma revisão da literatura sobre o tema estudado (HUBERMAN e MILES, 2002; BARDIN, 1977).

**d) Análise e interpretação:**

Nesta fase as conclusões sobre o material coletado são apresentadas. Neste estudo comparou-se o conteúdo das entrevistas dos três grupos de respondentes entre si (diretor ou proprietário, gerente comercial, clientes) e com a literatura sobre o tema. A análise dos dados encontra-se no próximo capítulo.

A próxima seção apresenta os quadros dos domínios, dos significados e as questões adotadas nas entrevistas semiestruturadas.

#### **4.2.5 DOMÍNIOS, SIGNIFICADOS E QUESTÕES (ROTEIROS) DAS ENTEVISTAS SEMIESTRUTURADAS**

Os domínios, significados e questões (roteiros) das entrevistas semiestruturadas foram desenvolvidos com base nas teorias de Gestão/Estratégia de Marketing e submetidos à validação de face à professores e profissionais da área, com o intuito de aperfeiçoar e validar os instrumentos (MALHOTRA, 2001), e são apresentados logo abaixo:

Os domínios e significados adotados na pesquisa para os gestores e clientes varejistas da EQ Bike são apresentados abaixo:

Quadro 4.1 – Domínios e significados destinados aos gestores e clientes varejistas

<b>Domínios</b>	<b>Significados</b>
Percepção dos gestores e clientes acerca das oportunidades do setor de bicicletas em Caruaru.	Capacidade do respondente em identificar e analisar as oportunidades no setor de bicicletas em Caruaru.
Percepção dos gestores e clientes acerca das ameaças do setor de bicicletas em Caruaru.	Capacidade do respondente em identificar e analisar as ameaças no setor de bicicletas em Caruaru.
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes da EQ Bike.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os pontos fortes da EQ Bike.
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fracos da EQ Bike.	Capacidade do respondente em identificar e analisar os pontos fracos da EQ Bike.
Compreensão dos gestores e clientes acerca do conceito de estratégia de marketing.	Capacidade do respondente em definir o conceito de estratégia de marketing.
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos da EQ Bike.	Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos da EQ Bike.
Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de produtos da EQ Bike.	Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de produtos da EQ Bike.
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preço da EQ Bike.	Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preço da EQ Bike.
Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de preço da EQ Bike.	Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de preço da EQ Bike.
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoções da EQ Bike.	Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoções da EQ Bike.

Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de promoções da EQ Bike.	Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de promoções da EQ Bike.
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de praça da EQ Bike.	Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de praça da EQ Bike.
Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de praça da EQ Bike.	Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de praça da EQ Bike.

Quadro 4.2 - Temas relevantes e questões elaboradas aos gestores e clientes varejistas

<b>Temas relevantes</b>	<b>Questões elaboradas</b>
Percepção dos gestores e clientes acerca das oportunidades do setor de bicicletas em Caruaru.	Quais são as oportunidades para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.
Percepção dos gestores e clientes acerca das ameaças do setor de bicicletas em Caruaru.	Quais são as ameaças para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.
Percepção acerca dos pontos fortes da EQ Bike.	Quais são os pontos fortes da EQ Bike? Comente-os.
Percepção acerca dos pontos fracos da EQ Bike.	Quais são os pontos fracos da EQ Bike? Comente-os.
Compreensão dos gestores e clientes acerca do conceito de estratégia de marketing.	O que você entende por estratégia de marketing?
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos da EQ Bike.	Quais são os pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos da EQ Bike? Comente-os.
Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de produtos da EQ Bike.	Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de produtos da EQ Bike? Comente-os
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preço da EQ Bike.	Quais são os pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preço da EQ Bike? Comente-os.

Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de preço da EQ Bike.	Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de preços da EQ Bike? Comente-os
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoções da EQ Bike.	Quais são os pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoções da EQ Bike? Comente-os.
Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de promoções da EQ Bike.	Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de promoções da EQ Bike? Comente-os
Percepção dos gestores e clientes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de praça da EQ Bike.	Quais são os pontos fortes e pontos fracos da estratégia de praça da EQ Bike? Comente-os.
Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de praça da EQ Bike.	Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de praça da EQ Bike? Comente-os

#### 4.2.6 ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

O roteiro das entrevistas semiestruturadas para os gestores e clientes varejistas da EQ Bike é apresentado abaixo.

- 1- Quais são as oportunidades para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.
- 2- Quais são as ameaças para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.
- 3- Quais são os pontos fortes da EQ Bike? Comente-os.
- 4- Quais são os pontos fracos da EQ Bike? Comente-os.
- 5- O que você entende por estratégia de marketing?
- 6- Sobre a estratégia de produtos da EQ Bike, analise:
  - a) Pontos fortes
  - b) Pontos fracos
- 7- Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de produtos da EQ Bike? Comente-as.
- 8- Sobre a estratégia de preço da EQ Bike, analise:
  - c) Pontos fortes

- d) Pontos fracos
- 9- Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de preço da EQ Bike? Comente-as.
- 10- Sobre a estratégia de promoção da EQ Bike, analise:
- e) Pontos fortes
  - f) Pontos fracos
- 11- Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de promoção da EQ Bike? Comente-as.
- 12- Sobre a estratégia de praça da EQ Bike, analise:
- g) Pontos fortes
  - h) Pontos fracos
- 13- Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de praça da EQ Bike? Comente-as.

O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

## 5. ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a análise de dados, a partir das entrevistas realizadas e tendo como base a metodologia utilizada, juntamente com o referencial teórico.

### 5.2 ANÁLISE DE DADOS

As respostas que foram fornecidas pelos entrevistados através do roteiro semiestruturado encontram-se transcritas no Anexo A desta monografia. Foi realizado o procedimento da triangulação, proposto por Stake (1995) com o intuito de comparar as respostas acerca do tema objeto de pesquisa entre si, buscando-se identificar e avaliar pontos convergentes e divergentes, além de cotejá-las com a teoria sobre Estratégia de Marketing. Em seguida, utilizou-se a análise de conteúdo para gerar conclusões acerca das informações coletadas e apresentadas no capítulo anterior. Para facilitar a compreensão das respostas, estas foram agrupadas em eixos temáticos, conforme abaixo.

### 5.3 EIXOS TEMÁTICOS

Nesta seção apresenta-se os eixos temáticos das questões elaboradas no questionário aplicado aos entrevistados.

a) Eixo temático I – Capacidade dos respondentes em identificar as oportunidades do setor de bicicletas em Caruaru-PE.

Percepção acerca das oportunidades do setor de bicicletas em Caruaru.	“...as oportunidades era que as bicicletas estavam crescendo, o uso de bicicletas estavam crescendo no Brasil inteiro, tanto para bicicletas de diversão, quanto para competição. Um setor que ainda não cresceu muito é o de deslocamento urbano, porque a
---	---

	cidade não tem uma estrutura adequada para isso...”. (Diretor da EQ Bike).
	“...precisa de políticas públicas em parceria com o pessoal da prefeitura, esses órgãos aí... para ser explorado. Tipo mais ciclovias, mais eventos, Caruaru não tem um evento estilo o Eco Turismo...”. (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Rapaz, está crescendo o uso da bicicleta, como forma de lazer, né. Acredito que com maior uso das bicicletas, aumente as lojas de bikes”. (Cliente varejista 1).
	“O crescimento do uso das bicicletas tem aparecidos vários negócios relacionados a bikes, tanto lojas de bicicletas, quanto locais apenas para manutenção de bikes. E também pessoas destinadas apenas para alugueis de bicicletas em Caruaru. Cada vez mais, aparece negócios relacionados a bicicletas.”. (Cliente varejista 2).

A primeira questão do roteiro de entrevista abordou a percepção dos gestores e clientes acerca das oportunidades do setor bicicletas em Caruaru-PE.

O diretor da empresa tem uma visão mercadológica empreendedora a respeito do tema citado acima. Observando o crescimento de uma demanda, na região e no Brasil inteiro. E ainda observando um tipo de bicicletas não utilizada na cidade.

O gerente comercial por sua vez, observa um ponto importante, que é a respeito das parcerias entre os órgãos públicos para criação de eventos ciclísticos e a instalação das ciclovias, podendo assim trazer oportunidades para o setor.

O cliente 1 vê a oportunidade, no crescimento do uso de bicicletas, como forma de lazer, devido ao aumento da demanda por este segmento de esporte, lazer e saúde. Complementa informando que devido ao aumento da demanda, por bicicletas, conseqüentemente, aumente o número de lojas, ofertando mais produtos.

A cliente 2 tem uma percepção mais abrangente sobre o mercado, vê também outras modalidades de negócios derivadas do crescimento da bicicleta, como oficinas especializadas para a manutenção, estabelecimentos para aluguel de bicicletas e as tradicionais lojas de bicicletas.

Para Kotler e Keller (2006), uma oportunidade existe quando uma empresa pode atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento e lucra com isso. Existem três principais formas de oportunidades no mercado, a primeira é oferecendo algo em que a oferta é escassa, a segunda é oferecendo algo que já existe porém de uma forma nova ou superior, e a terceira e última forma é apresentando um produto ou serviço totalmente novo.

O eixo temático 2 abordou a percepção acerca das ameaças do setor de bicicletas em Caruaru.

b) Eixo temático II – Capacidade dos respondentes em identificar as ameaças do setor de bicicletas em Caruaru-PE.

Percepção acerca das ameaças do setor de bicicletas em Caruaru.	“...a concorrência é sempre uma ameaça. Principalmente quando a concorrência pratica preços muito baixos... E, falando de uma maneira mais macro, na coisa maior, é a crise. Que as pessoas estão gastando menos em bicicletas, que para algumas pessoas se torna supérfluos, secundários...”. (Diretor da EQ Bike).
	“...ameaças, eu acho particularmente, que a parte de comércio normalmente, isso de crise, como qualquer outro tipo de comércio normalmente...”. (Gerente comercial da EQ Bike).
	“A crise, né. A crise sempre afeta as vendas, e como bicicletas é um lazer, muitas vezes são deixadas para depois, né”. (Cliente varejista 1).

	<p>“Acredito que essa crise que estamos vivendo, sempre afeta os negócios. Ai, as pessoas devendo mais, deixa de comprar”.</p> <p>(Cliente varejista 2).</p>
--	--

A questão dois abordou a percepção dos gestores e clientes acerca das ameaças no setor de bicicletas em Caruaru-PE

O primeiro respondente, vê a principal ameaças na concorrência desleal, que pratica preços muito baixo. E cita também a crise econômica, vivida pelo o país, como uma ameaça mais macro do setor.

A segunda respondente menciona a crise, como uma ameaça para qualquer tipo de comércio. Generalizando o seu segmento, com todos os outros mercados.

O terceiro respondente também menciona a crise como ameaça para o setor, e concluindo que bicicletas é deixado para outro momento. Sendo considerado um bem supérfluo, sem prioridade.

A quarta respondente cita a crise como forma de ameaça. E o nível de endividamento da população gerada pela crise.

Segundo Kotler e Keller (2006), a ameaça é um desafio imposto por uma tendência que acarreta, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros. Para lidar com as ameaças é preciso elaborar um plano de contingência que detalha as mudanças possíveis, antes das ameaças ou durante elas.

A próxima questão aborda a percepção acerca dos pontos fortes da EQ Bike.

c) Eixo temático III – Capacidade do respondente em identificar e analisar os pontos fortes no setor de bicicletas em Caruaru.

	<p>“...o ponto mais forte daqui é o atendimento. A gente procura dar um atendimento, além de ser um bom atendimento ao cliente, é o atendimento mais técnico...”. (Diretor da EQ Bike).</p> <p>“Atendimento! Atendimento é o foco da empresa. Atender bem o cliente, ter a resposta rápida para o que ele quer. Nunca</p>
--	---

Percepção acerca dos pontos fortes da EQ Bike.	dar um não para o cliente, se não puder resolver, você arruma uma forma de agradar o cliente”. (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Gosto muito daqui, o atendimento sempre muito bom, os produtos muito bons também, a loja sempre bem organizada”. (Cliente varejista 1).
	“Os produtos são muito bons, o que tem de melhor, você acha aqui. E o pessoal que trabalha aqui, também são muito legais. Acredito que os produtos e o atendimento seja os pontos fortes da EQ Bike”. (Cliente varejista 2).

A terceira questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes da EQ Bike.

O diretor mostra em sua opinião que o ponto forte da empresa em estudo é o atendimento ao cliente. Sendo um atendimento agradável para o cliente e um atendimento mais técnicos, especializado como afirma o diretor.

O gestor comercial mostra em sua resposta que o ponto forte da empresa é o foco no atendimento, atender bem o cliente e solucionar problemas de forma mais eficiente possível para o cliente, tornando-o satisfeito com o atendimento.

O cliente 1 conclui como pontos fortes três aspectos, primeiramente o atendimento ao cliente, posteriormente a qualidade dos produtos oferecidos pela a loja e por fim o ambiente da loja muito agradável.

A cliente 2 por sua vez, menciona que o que tem de melhor em produtos no mercado é encontrado na EQ Bike e o bom relacionamentos com os colaboradores da empresa. Conclui como pontos fortes o atendimento e os produtos oferecidos pela a empresa estudada.

Para Oliveira (2009) o ponto forte é a diferenciação que uma organização apresenta que lhe trará uma vantagem operacional no ambiente empresarial.

A questão seguinte abordou a percepção acerca dos pontos fracos da EQ Bike.

d) Eixo temático IV – Capacidade do respondente em identificar e analisar os pontos fracos no setor de bicicletas em Caruaru-PE.

Percepção acerca dos pontos fracos da EQ Bike.	<p>“...um ponto fraco, muitas vezes é que nós não conseguimos chegar no preço que cubra as despesas, e que seja igual ao da concorrência. Às vezes, a gente perde no preço, por oferecer... um atendimento mais personalizado, uma estrutura mais personalizada, loja climatizada com estacionamento, localização diferente das outras...</p> <p>Outro ponto fraco, seria mais espaço para loja. Que nós sempre precisamos de mais espaço... e no momento, nós não temos como ampliar nosso espaço”. (Diretor da EQ Bike)</p>
	<p>“Eu acredito que no momento, nós precisamos mais de espaço. Espaço para expandir mais o mix de produtos, somos um pouquinho limitado”. (Gerente comercial da EQ Bike).</p>
	<p>“Rapaz, tem não. Talvez, a oficina muito cheia, as vezes”. (Cliente varejista 1).</p>
	<p>“Os preços, são um pouco caros, mas deve ser por que a qualidade dos produtos, do atendimento e o ambiente são muito bom também. Aí, gera custo”. (Cliente varejista 2).</p>

A quarta questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fracos da EQ Bike.

O primeiro respondente, diretor da empresa, menciona dois pontos fracos da sua empresa. Primeiramente, discorre sobre o preço como um ponto fraco da empresa, afirmando que devido aos custos gerados, por um atendimento personalizado, uma estrutura personalizada, um ambiente climatizado e a localização da loja, ele necessitar elevar os preços dos produtos para custear esses serviços. E posteriormente, afirma como um segundo ponto fraco o espaço físico limitado.

O segundo respondente, a gerente comercial, vê que o ponto fraco é o espaço limitado. Necessitando uma expansão para aumentar o mix de produtos.

O terceiro respondente, cliente 1, observa que as vezes a oficina de manutenção de bicicletas tem está muito cheia. Com uma demanda muito maior do que sua capacidade de atendimento, gerando uma insatisfação do cliente.

A quarta respondente, cliente 2, também mostra em sua resposta que o ponto fraco está nos preços dos produtos, afirmando que são um pouco, caros devido a qualidade dos produtos e do atendimento e do ambiente da loja.

Segundo Oliveira (2009) um ponto fraco de uma organização se dá por uma situação inadequada que lhe trará uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

A quinta questão retratou a compreensão dos gestores e clientes acerca do conceito de estratégia de marketing.

e) Eixo temático V – Capacidade do respondente em definir o conceito de estratégia de marketing.

Compreensão dos gestores e clientes acerca do conceito de estratégia de marketing.	“As estratégias de marketing, são as formas em que vamos, divulgar nossos produtos e serviços, seja elas, através de ações na internet, de passeios ciclísticos na cidade. É a forma de mostrar nossos produtos e serviços, aos nossos clientes e possíveis clientes”. (Diretor da EQ Bike).
	“A minha opinião é aparecer, se fazer presente. Eu falo muito aqui para o pessoal da administração... Você tem que pensar em bicicleta, pensar em EQ Bike”. (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Sei não”. (Cliente varejista 1).
	“Seria, as formas de propagandas que a EQ Bike realiza, para divulgar seus produtos”. (Cliente varejista 2).

A quinta questão retratou capacidade dos respondentes acerca do conceito de estratégia de marketing.

O diretor mostra em sua opinião que as estratégias de marketing são as formas de divulgar os produtos e serviços para seus clientes e possíveis clientes.

O gestor comercial mostra em sua resposta que estratégia de marketing é se fazer presente, aparecer. Afirmado que quando pensarmos em bicicletas, pensarmos em EQ Bike.

O cliente 1 não conseguiu expor seu pensamento sobre o conceito de estratégia de marketing, devido talvez a sua falta de conhecimento sobre o assunto exposto.

A cliente 2 por sua vez, menciona as formas de propagandas realizada pela a empresa, para divulgar seus produtos.

Para Oliveira (2009) a estratégia é o caminho ou a maneira adequada para alcançar, as metas e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa diante do ambiente.

A próxima questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos da EQ Bike.

f) Eixo temático VI – Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos da EQ Bike.

<p>Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos da EQ Bike.</p>	<p>“...Ótima marca para se trabalhar, oferece produtos diferenciados com qualidade, disponibiliza garantia a suas bicicletas e dar todo suporte técnico a nós, lojistas. Um ponto fraco, seria os preços mais elevados, por oferecer uma maior qualidade, gera esse custo maior e conseqüentemente eleva os preços. Muitos clientes preferem procurar outros produtos similares, ao invés dos nossos, por causa desse valor agregado maior.</p> <p>...um produto que tem que ter na loja, pois a maioria dos clientes já conhecem a marca e já chegam pedido por um bicicleta Caloi. A Caloi, está presente em quase todas as lojas de bicicletas a concorrência aumenta... esse é um ponto fraco”. (Diretor da EQ Bike)</p> <p>“Um ponto forte da gente... uma certeza de garantia de qualidade...”</p>
--	--

	E o ponto fraco é.... infelizmente a Caloi, a Caloi é uma marca difícil de trabalhar, não dar muito suporte ao fornecedor...” (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Sobre os produtos, um ponto forte seria a qualidade... E um ponto fraco, é a variedade, de vez enquanto tá faltando algum produto”. (Cliente varejista 1).
	“Um ponto forte seria a qualidade dos produtos, são os tops do mercado. E um ponto fraco, seria a falta de alguns produtos mais “em conta”, mais barato e mais populares”. (Cliente varejista 2).

A sexta questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de produtos oferecido pela a EQ Bike.

O primeiro respondente, diretor da empresa, menciona como pontos fortes, os produtos diferenciados e de qualidade oferecida pela empresa. Outro ponto forte, citado pelo diretor da empresa, é o conhecimento de seus clientes nos produtos oferecidos pela loja, como produtos de marcas conhecidas e famosas. O ponto fraco mencionado são os preços mais elevados, devido a qualidade de seus produtos, e a grande concorrência do mercado, pelo grande número de lojas.

O segundo respondente, a gerente comercial, vê que o ponto forte a certeza de garantia de qualidade nos produtos. E como ponto fraco, a falta de suporte oferecida por uma determinada marca de bicicletas.

O terceiro respondente, cliente 1, observa como ponto forte a qualidade nos produtos e como ponto fraco a variedade e/ou disponibilidade dos produtos.

A quarta respondente, cliente 2, também mostra em sua resposta que o ponto forte é a qualidade nos produtos, concluindo como os melhores do mercado. E como ponto fraco, a falta de produtos mais acessíveis e mais populares para classe mais baixas.

Segundo Kotler e Keller (2006), para um produto ser bem-sucedido, é necessário que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada. Com estes elementos bem combinados, o produto deve torna-se competitivamente atraente ao mercado

O eixo temático 7 abordou a percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de produtos da EQ Bike.

g) Eixo temático VII – Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de produtos da EQ Bike.

Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de produtos da EQ Bike.	“Acredito, que disponibilizar uma maior variedades de produtos, podendo atender a maior parte de nossos cliente, e que ele saia da nossa loja com o produto que desejava”. (Diretor da EQ Bike).
	“Eu, eu faria um estoque um pouquinho mais alto. Sei que estoque é supercomplicado, é dinheiro parado, mas investiria um pouco mais em estoque nesses fornecedores que são mais difíceis como Caloi, por exemplo, Shimano...”. (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Investir mais na variedade, não deixar falta algumas peças”. (Cliente varejista 1).
	“Diversificar mais os produtos, para oferecer produtos para todos os tipos de clientes, dos mais ricos aos mais pobres...” (Cliente varejista 2).

A sétima questão retratou capacidade dos respondentes acerca das sugestões para melhorar as estratégia de produtos da EQ Bike.

O diretor mostra em sua opinião como forma de sugestões a disponibilidade de uma maior variedades de produtos para conseguir atender a maior parte da demanda do mercado. E que seus cientes não fiquem frustrados por não encontrarem o produto desejado.

O gestor comercial mostra em sua resposta a sugestão de ampliar o estoque atual, principalmente nas marcas mais procuradas pelos seus clientes, podendo assim atender de forma mais eficaz a demanda de seus clientes.

O cliente 1 menciona em sua resposta o aumento do mix de produtos, o aumento da variedade, como forma de sugestão e complementa a importância de não deixar falta produtos essenciais.

A cliente 2 por sua vez, cita como sugestão a diversidade de produtos para que seja possível atender todos os clientes, de todas as classes sociais/econômicas.

A próxima questão aborda a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preço da EQ Bike.

h) Eixo temático VIII – Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preço da EQ Bike.

Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preço da EQ Bike.	“Como eu disse anteriormente, é complicado essa questão de preço, A Specialized tem um valor agregado maior, por oferecer produtos de qualidade e não temos como mudar isso. Já a Caloi, nós não podemos trabalhar com nossa margem de lucro desejada, devida a concorrência. Fica sempre um pouco difícil de pagar nossas despesas” (Diretor da EQ Bike).
	“Preço... é difícil de trabalhar, porque você fica muito preso ao fornecedor; a gente fica muito preso a imposto do governo que é muito alto, principalmente em bicicletas, componentes nem tanto, mas bicicletas é muito alto o imposto” (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Sei não” (Cliente varejista 1).
	“Como eu já disse... o preço, é um ponto fraco. Um pouco caro” (Cliente varejista 2).

A oitava questão abordou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de preços oferecido pela EQ Bike.

O primeiro respondente, diretor da empresa, discorre sobre a estratégia de preço como um ponto fraco da empresa, concluindo que a qualidade oferecida em seus produtos não permite mudar este cenário, de preços mais elevados.

O segundo respondente, a gerente comercial, menciona que os preços estão muito ligado aos preços estabelecidos pelos os fornecedores e complementa a alta carga de impostos aplicado nas bicicletas.

O terceiro respondente, cliente 1, não soube opinar sobre o assunto, se limitado a dizer que não sabe.

A quarta respondente, cliente 2, mostra em sua resposta o preço como um ponto fraco e afirma que são um pouco caro.

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve ter seu preço certo. O produto certo deve ter: a) Qualidade e Padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos. b) Modelos e Tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades. c) Configuração – a apresentação do produto em termos físicos, de embalagem, marca e serviço (RICCA, 2005).

A questão seguinte aborda percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de preço da EQ Bike.

i) Eixo temático IX – Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de preço da EQ Bike.

Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de preço da EQ Bike.	“Nós sempre tentamos negociar com nossos fornecedores, descontos maiores, mas é sempre complicado...” (Diretor da EQ Bike).
	“É difícil, como falei... mas uma opção seria você ter um foco direto em... preço de compra. E encima dele você fazer sempre promoção, sempre giro para não fazer estoque na loja” (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Sei não” (Cliente varejista 1).
	“Tenta baixar mais os preços” (Cliente varejista 2).

A nona questão retratou capacidade dos respondentes acerca das sugestões para melhorar as estratégia de preços da EQ Bike.

O diretor mostra em sua resposta a sugestão de tentar negociar com os seus fornecedores, para obter maiores descontos e poder repassar, esses descontos, para o consumidor final.

A gerente comercial mostra em sua resposta sugestões para as estratégia de preços é manter o direcionar o foco no preço, e poder trabalhar com promoções, aumentando a rotatividade do estoque.

O cliente 1 não conseguiu expor seu pensamento sobre sugestões para melhoria das estratégias de preço da EQ Bike.

A cliente 2 por sua vez, se limita a dizer em sua resposta, tentar baixar mais os preços.

A décima questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoção da EQ Bike.

j) Eixo temático X – Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoção da EQ Bike.

Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoção da EQ Bike.	“Nós trabalhamos bastante em promoções aqui na loja, promoções de descontos especiais para pagamentos avista, já fizemos sorteio de bicicletas para nossos clientes, que compraram acima de cinquenta reais. Um ponto fraco, que nós não podemos fazer direto, essas promoções, pois gera um custo, mas também atrai o cliente pra nossa loja. Em Caruaru e região, somos os que mais fazemos promoções para nossos clientes”. (Diretor da EQ Bike)
	“Promoção... ponto fraco é que não dar para gente fazer direto. Porque depende muito de custo. Ponto forte é que dá para fazer, mas depende muito da época, do produto” (Gerente comercial da EQ Bike).
	“As promoções, atrai os clientes a comprar mais, né. Isso é bom. Um ponto fraco, não sei te dizer” (Cliente varejista 1).

	<p>“Sempre tem promoções aqui na EqBike, vejo isso como um diferencial, um ponto positivo para a loja, para poder estimular a compra dos clientes. Não vejo, nenhum ponto negativo” (Cliente varejista 2).</p>
--	--

A décima questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de promoções oferecido pela a EQ Bike.

O primeiro respondente, diretor da empresa, menciona em sua resposta a existência de promoções ofertada por sua empresa, concluído este fato como um ponto forte na estratégia de promoções. E como ponto fraco na estratégia de promoção é que geralmente são impedidos de ofertar mais promoções devidos aos custos gerados pelas promoções.

O segundo respondente, a gerente comercial, vê que o ponto forte a possibilidade de realizar promoções e como ponto fraco a frequência em que são realizadas as promoções.

O terceiro respondente, cliente 1, observa que as promoções atrai o cliente para comprar, cada vez mais, tornando benéfico para a empresa. E não soube afirmar um ponto negativo

A quarta respondente, cliente 2, observa a existência de promoções ofertadas pela loja como um diferencial, um ponto positivo para a empresa, estimulando a compra dos cliente. E não observa nenhum ponto fraco.

De Acordo com Parente(2000) os aspectos de criatividade são especialmente importantes, porque as mensagens das propagandas varejistas usualmente têm o objetivo de atrair, reter a atenção e conseguir uma reação imediata do consumidor.

O eixo temático 11 abordou a percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de promoção da EQ Bike.

k) Eixo temático XI – Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de promoção da EQ Bike.

	<p>“O que sempre tentamos é fazer parcerias com nossos parceiros, fornecedores, para nos ajudarmos nas promoções e conseguirmos bater nossas metas” (Diretor da EQ Bike).</p>
--	---

Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de promoção da EQ Bike.	“Eu falei com o pessoal da administração algumas vezes, para a gente fazer uma parceria sei lá... com marketing de tv, de rádio, para ter um giro maior. Logico, com um giro maior, dentro da loja, é mais fácil de fazer promoção dos produtos, né” (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Fazer mais promoções, pra nós clientes” (Cliente varejista 1).
	“Não sei te dizer agora” (Cliente varejista 2).

A décima primeira questão retratou capacidade dos respondentes acerca das sugestões para melhorar as estratégias de promoção da EQ Bike.

O diretor mostra em sua respostas sugestão de tentar cada vez mais realizar parcerias com fornecedores para realizar as promoções tão importantes, para atingir suas metas.

A gestora comercial mostra em sua resposta a necessidade de realizar parcerias com os meios de comunicação, interligado a promoções na loja, para atrair cada vez mais clientes, aumentando o fluxo interno na empresa.

O cliente 1 menciona a criação de cada vez mais promoções para o benefício, do mesmo.

A cliente 2 por sua vez, não conseguiu expor seu pensamento sobre as sugestões da estratégia de promoções.

A questão seguinte aborda percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de praça da EQ Bike.

1) Eixo temático XII – Capacidade do respondente em analisar pontos fortes e pontos fracos da estratégia de praça da EQ Bike.

Percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos da estratégia de praça da EQ Bike.	“...ponto forte com certeza é a localidade. Estamos em um bairro nobre da cidade, perto da principal avenida, próximo ao shopping, com estacionamento próprio, o que as outras lojas de caruaru não oferece. Temos que na frente, uma praça, onde nossos cliente podem testar as
--	--

	<p>bicicletas, uma área arborizada, ideal para prática de esporte, tudo a ver com nossa loja. Um ponto fraco, é a segurança do local, já fomos assaltados, sempre vemos aqui na frente atitudes suspeitas. Temos segurança, mas sempre ficamos inseguro” (Diretor da EQ Bike)</p>
	<p>“Eu acho um ponto excelente, assim... muitas pessoas acham que não... é distante. Eu acho excelente, nós temos estacionamento próprio, com fácil acesso, você não tem no centro da cidade. A gente tem uma área diferenciada, isso ajuda bastante ao cliente. Infelizmente a segurança, é um ponto fraco. Não depende da gente, depende de fatores externos, é um pouco complicado” (Gerente comercial da EQ Bike).</p>
	<p>“O local é muito bom, sempre tem aonde a gente para o carro, próximo do centro, perto de tudo. Um ponto fraco, não tem” (Cliente varejista 1).</p>
	<p>“O local, é ótimo! No Mauricio de Nassau, perto da avenida, tem onde parar o carro. Muito bom” (Cliente varejista 2).</p>

A décima segunda questão retratou a percepção dos respondentes acerca dos pontos fortes e pontos fracos das estratégias de praça oferecidas pela a EQ Bike.

O primeiro respondente, diretora da empresa, menciona a estratégia de praça como um ponto forte, citando as qualidades do local e concluindo que não poderia ter uma local melhor para a prática de esporte. E como ponto fraco, para a localidade é a falta de segurança e expondo o sentimento de insegurança no local.

O segundo respondente, a gerente comercial, vê como excelente mas relata que alguns clientes acham distante. E também cita a insegurança como um ponto negativo, mas que depende de fatores externos esta falta de segurança.

O terceiro respondente, cliente 1, menciona as qualidades do local afirmando que o local é muito bom. E não vê um ponto fraco.

A quarta respondente, cliente 2, também mostra em sua resposta que o local é um ponto forte, expressando sua satisfação.

Segundo Samara e Morsch (2005) a localização geográfica também molda os hábitos e atitudes do consumidor. As características particulares de determinada região estimulam a compra de determinados bens e inibem a aquisição de outros. Fatores como tempo, ruído do tráfego e odores podem interferir na decisão de cada pessoa.

A questão seguinte aborda percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de praça da EQ Bike.

m) Eixo temático XIII – Capacidade do respondente em sugerir melhorias para as estratégias de praça da EQ Bike.

Percepção dos gestores e clientes acerca das sugestões para melhoria das estratégias de praça da EQ Bike.	“Para melhorar, seria um maior policiamento, por parte do governo, sabemos que a falta de segurança está em todo local. Seria isso” (Diretor da EQ Bike).
	“Espaço, arrumar alguma forma de dar mais espaço. Expandir a loja, colocar um café, uma coisa de lanche para o cliente, para dar mais conforto para o cliente.”. (Gerente comercial da EQ Bike).
	“Para melhorar? Aumentar a loja, porque as vezes quando tem muita gente, fica meio pequeno, o local” (Cliente varejista 1).
	“Acho que não teria nada para melhorar, não” (Cliente varejista 2).

A décima terceira questão retratou capacidade dos respondentes acerca das sugestões para melhorar as estratégias de praça da EQ Bike.

O diretor mostra em sua opinião, como sugestão para o melhoramento seria um maior policiamento no local, para suprir essa falta de segurança.

A gestora comercial mostra em sua resposta a sugestão de aumentar o espaço disponível e oferecer café, lanches... para o cliente ter um maior conforto no atendimento.

O cliente 1 expõe como sugestão o aumento da loja para poder atender os clientes, devido ao grande número de clientes que se encontra na loja.

A cliente 2 por sua vez, acredita que não há nada para melhorar.

O capítulo seguinte refere-se a conclusão desta pesquisa.

## **6. CONCLUSÃO**

Neste capítulo são apresentadas as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada, trazendo também suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

### **6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

O mercado competitivo atualmente exige muito conhecimento de administradores e gestores, para estabelecer empresas de sucesso. A primeira grande tarefa é conhecer o mercado de uma forma mais abrangente, pesquisando as suas oportunidades e ameaças, do segmento em que a empresa está inserida, para poder se manter competitivo no mercado.

É fato que o mercado mesmo em momentos de crise apresenta grandes oportunidades de negócios, chance que são aproveitadas por algumas organizações. No entanto, a maioria das empresas continuam estagnadas buscando, com dificuldade, sobreviver à crise financeira.

Para sobreviver neste contexto, as organizações, principalmente de micro e pequeno porte, necessitam de um plano estratégico de marketing, para que possam sobreviver as mudanças de mercado de forma consciente e estratégica. Assim, aproveitando as oportunidades e se antecipando as ameaças, se destacarem e crescerem competitivamente no mercado inserido.

Durante a realização do presente estudo, percebe-se nitidamente, que a organização não apresenta um pensamento estratégico, com clareza e com conhecimento teórico, mesmo nos níveis mais alto da empresa, onde são tomadas as decisões. Uma prova desse fato são as respostas dadas pelos gestores, que nem sempre as ideias sobre os temas estavam claros e em sintonia. Um direcionamento deve ser criado se a organização pretende ganhar espaço no mercado e se manter firme como uma empresa que gera valor ao cliente.

A análise SWOT, é uma ferramenta de gestão bastante importante para a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e interno (pontos fortes e pontos fracos), e se torna muito eficiente se elaborado com a participação dos colaboradores, de todos os níveis hierárquicos. A partir desta análise é possível gerar informações que ajudará na formulação de um planejamento estratégico claro e difundido para todos os colaboradores e clientes, assim atendendo as necessidades do mercado.

Quanto a criação do planejamento estratégico que é a base para a elaboração de metas e objetivos gerais, e tem a função de assegurar que as capacidade da empresa no mercado

competitivo, no qual ele opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo. Neste ponto é preciso que a organização utilize dessa ferramenta, pois é ele que norteia as ações da empresa.

Quanto a estratégia de produtos a empresa, objeto de estudo, que é a principal meio de faturamento, a empresa deve focar e direcionar todas as atenções nas qualidades de seus produtos e no que eles tem de diferencial para oferecer, tornando seus produtos cada vez mais atraente para o cliente e consumidor. E, sempre buscando minimizar os efeitos dos pontos negativos de seus produtos.

Já em relação a estratégia de preços, a organização, deve sempre buscar aplicar seus preços de forma justa e coerente ao mercado, realizando pesquisa de mercados e outras ferramentas. Atingindo assim a satisfação de seus clientes e custeando todas suas despesas, de forma que dê vida longa ao departamento financeiro da empresa.

Foi visto ainda, que os clientes da organização, citaram alguns pontos negativos, um deles foi em relação aos preços praticados pela a organização. Este de fato, é um ponto que pode trazer uma identidade negativa a organização. Diante deste fato, é necessário buscar sempre uma negociação mais eficiente para que possa diminuir ou minimizar estes efeitos, e assim atrair e manter os clientes ativos

Quanto a estratégia de promoção, foi visto que a organização consegue atingir seus objetivos de atrair e reter a atenção de seus clientes e apresentando seus produtos e serviços ao seus potenciais clientes da cidade e da região. Tornando a imagem da empresa sólida e atraente na mente de seus clientes.

Usando o pensamento estratégico em suas ações de marketing, a empresa objeto de estudo deve manter a sua divulgação nos meios de comunicação periodicamente, para que seus clientes potenciais, tomem conhecimento da empresa e de suas promoções.

E por fim, a estratégia de praça da EQ Bike, objeto de estudo, foi muito bem sucedida visto que os clientes tiveram uma grande aceitação em relação ao tema. Tornando a praça um ponto forte da empresa, e fazendo disto um diferencial enorme em relação aos concorrentes.

## **6.2 LIMITAÇÕES**

Apesar do rigor científico empregado nesta pesquisa, a mesma é passível de limitações, que são apresentadas na sequência e devem ser consideradas para melhor acompanhamento dos resultados obtidos.

Em virtude da natureza não probabilística relativa ao procedimento de escolha da organização que constitui este estudo de caso. Esta limitação se relaciona ao delineamento de

pesquisa adotado, o estudo de caso, pois, embora o mesmo tenha se mostrado adequado à análise da problemática apresentada e seus objetivos, ele não permite que os resultados obtidos sejam generalizados, inviabilizando a extensão para outras organizações. Assim, as constatações são exclusivamente a organização EQ Bike.

Cabe ressaltar que as observações e análises realizadas estão sujeitas aos vieses de interpretação do autor.

### **6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Como sugestão para futuras pesquisas é recomendada a realização de um estudo quantitativo-descritivo, através da aplicação de coleta de dados em outras empresas do setor bicicletas da cidade, que permitirá mensurar e a análise das estratégias de marketing utilizadas por elas.

Outra sugestão contempla a realização de um estudo comparativo entre as estratégias de marketing da EQ Bike e outras lojas de bicicletas da cidade de Caruaru, possibilitando uma análise detalhada, das estratégias utilizadas pelas lojas de bicicleta de Caruaru - PE.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br/> Acessado em 20/10/2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal, 1977.

BARKI, Edgard; PARENTE, Juracy. **Varejo na baixa renda**. GV Executivo, Vol. 5, n. 1, FEV-ABR, 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4210.pdf>. Acesso em 03.09.2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Gestão do Atacado e Varejo**. Curitiba: IEDES Brasil S.A., 2009.

DEZIN, Normam; LINCOLN, Yvona. **Handbook of Qualitative Research**. California: Sage, 1994.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. [tradução All Tasks]. -- 2.ed.—São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HOLLEY, Grahem J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo** – Terceira edição; tradução Robert Brian Taylor; revisão técnica Laura Gallucci. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HUBERMAN, A. Michael; MILES, Matthew B. **The qualitative researcher's companion**. California: Sage, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing** – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Nadesh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

NARDI, Sérgio. **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. Osasco, SP: Novo século, 2009.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas. 2009

RICCA, Domingos. **Administração e varejo para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: CLA Cultural, 2005.

SAMARA, B. Santos; MORSCH, M. Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. California: Sage, 1995.

STONER, James A. F; Freeman, Edward R. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC,2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

VERGARA, S. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo:

WESTWOOD, John. **O plano de marketing** - Terceira edição. São Paulo: M.Books, 2007.

## ANEXO

Este capítulo apresenta as pesquisas analisadas com os grupos selecionados, denominados de diretor ou proprietário da organização, gerente comercial e clientes da organização.

### ANEXO A

Entrevistado	Vinicius Duarte
Cargo	Diretor
Local	Empresa
Data da entrevista	01 de novembro de 2016
Horário início	17h25
Horário término	17h40
Duração	15 minutos

- PESQUISADOR: Quais são as oportunidades para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: Bem, a gente começou a loja com o setor bem aquecido. Porque as oportunidades era que as bicicletas estavam crescendo, o uso de bicicletas estavam crescendo no Brasil inteiro, tanto para bicicletas de diversão, quanto para competição. Um setor que ainda não cresceu muito é o de deslocamento urbano, porque a cidade não tem uma estrutura adequada para isso. Mas, a parti que tenha, consequentemente, a procura será maior. Do deslocamento do trabalho, de casa para o trabalho, para escola. Eu acredito, que a oportunidade hoje é se a cidade oferecer uma estrutura, a gente abraçar essa parte de bicicletas urbanas para deslocamento entre o trabalho, escola, casa...

- PESQUISADOR: Quais são as ameaças para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: A concorrência, a concorrência é sempre uma ameaça. Principalmente quando a concorrência pratica preços muito baixos, a gente não consegue nem pagar os tributos direito, não consegue fazer o nosso lucro, como a gente pretende no... na meta que a gente tem. Uma das principais ameaças é a concorrência desleal.

E, falando de uma maneira mais macro, na coisa maior, é a crise. Que as pessoas estão gastando menos em bicicletas, que para algumas pessoas se torna supérfluos, secundários...

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fortes da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Eu acho que a EQ Bike, eu acredito que seja o ponto mais forte daqui é o atendimento. A gente procura dar um atendimento, além de ser um bom atendimento ao cliente, é o atendimento mais técnico. É aquela coisa de vender uma bicicleta do tamanho certo do cara. Vender uma bicicleta certa, para o objetivo do cara. Por exemplo, o cara quer uma bicicleta só para andar na cidade, eu não vou vender uma bicicleta “full” de quinze mil reais, só para andar na cidade.

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fracos da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Olha, talvez por nós termos uma estrutura, assim... um pouco diferenciada das demais lojas, um ponto fraco, muitas vezes é que nós não conseguimos chegar no preço que cubra as despesas, e que seja igual ao da concorrência. Às vezes, a gente perde no preço, por oferecer uma coisa melhor, um atendimento mais personalizado, uma estrutura mais personalizada, loja climatizada com estacionamento, localização diferente das outras. Então, isso tudo gera custos e nós temos que jogar isso para o preço. Ai, as vezes, não conseguimos baixar o preço para ganhar da concorrência.

Outro ponto fraco, seria mais espaço para loja. Que nós sempre precisamos de mais espaço, porque bicicleta é uma coisa ruim de guardar, vamos dizer assim. E no momento, nós não temos como ampliar nosso espaço.

- PESQUISADOR: O que você entende por estratégia de marketing?

- RESPONDENTE: As estratégias de marketing, são as formas em que vamos, divulgar nossos produtos e serviços, seja elas, através de ações na internet, de passeios ciclísticos na cidade. É a forma de mostrar nossos produtos e serviços, aos nossos clientes e possíveis clientes.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de produtos da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Aqui na nossa loja, trabalhamos com duas marcas. A Specialized e a Caloi. A Specialized é uma ótima marca para se trabalhar, oferece produtos diferenciados com qualidade, disponibiliza garantia a suas bicicletas e dar todo suporte técnico a nós, lojistas. Um ponto fraco, seria os preços mais elevados, por oferecer uma maior qualidade, gera esse custo maior e conseqüentemente eleva os preços. Muitos clientes preferem procurar outros produtos similares, ao invés dos nossos, por causa desse valor agregado maior. Já a Caloi, é um produto que tem que ter na loja, pois a maioria dos clientes já conhecem a marca e já chegam pedindo por uma bicicleta Caloi. A Caloi, está presente em quase todas as lojas de bicicletas a concorrência aumenta, e nós não conseguimos praticar nosso lucro desejado, esse é um ponto fraco.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de produtos da EQ Bike? Comente-as

- RESPONDENTE: Acredito, que disponibilizar uma maior variedade de produtos, podendo atender a maior parte de nossos clientes, e que ele saia da nossa loja com o produto que desejava.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de preço da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Como eu disse anteriormente, é complicado essa questão de preço, A Specialized tem um valor agregado maior, por oferecer produtos de qualidade e não temos como mudar isso. Já a Caloi, nós não podemos trabalhar com nossa margem de lucro desejada, devida a concorrência. Fica sempre um pouco difícil de pagar nossas despesas.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de preço da EQ Bike? Comente-as

- RESPONDENTE: Nós sempre tentamos negociar com nossos fornecedores, descontos maiores, mas é sempre complicado. E outro ponto, são os impostos, muito altos.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de promoção da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Nós trabalhamos bastante em promoções aqui na loja, promoções de descontos especiais para pagamentos avista, já fizemos sorteio de bicicletas para nossos clientes, que compraram acima de cinquenta reais. Um ponto fraco, que nós não podemos fazer direto, essas promoções, pois gera um custo, mas também atrai o cliente pra nossa loja. Em Caruaru e região, somos os que mais fazemos promoções para nossos clientes.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de promoção da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: O que sempre tentamos é fazer parcerias com nossos parceiros, fornecedores, para nos ajudarmos nas promoções e conseguirmos bater nossas metas.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de praça da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Ah..nosso ponto forte com certeza é a localidade. Estamos em um bairro nobre da cidade, perto da principal avenida, próximo ao shopping, com estacionamento próprio, o que as outras lojas de caruaru não oferece. Temos que na frente, uma praça, onde nossos cliente podem testar as bicicletas, uma área arborizada, ideal para pratica de esporte, tudo a ver com nossa loja. Um ponto fraco, é a segurança do local, já fomos assaltas, sempre vemos aqui na frente atitudes suspeitas. Temos segurança, mas sempre ficamos inseguro.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de praça da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Para melhorar, seria um maior policiamento, por parte do governo, sabemos que a falta de segurança está em todo local. Seria isso.

Entrevistado	Patrícia Monique
Cargo	Gerente Comercial
Local	Empresa
Data da entrevista	01 de novembro de 2016
Horário início	17h03
Horário término	17h13
Duração	10 minutos

- PESQUISADOR: Quais são as oportunidades para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: Eu acho que... que assim tem muito campo para ser explorado. Lógico, precisa de políticas públicas em parceria com o pessoal da prefeitura, esses órgãos aí... para ser explorado. Tipo mais ciclovias, mais eventos, Caruaru não tem um evento estilo o Eco Turismo, subir pelas serras, tal...

- PESQUISADOR: Quais são as ameaças para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: Ameaças, eu acho particularmente, que a parte de comércio normal, Isso de crise, como qualquer outro tipo de comércio normal.

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fortes da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Atendimento! Atendimento é o foco da empresa. Atender bem o cliente, ter a resposta rápida para o que ele quer. Nunca dar um não para o cliente, se não puder resolver, você arruma uma forma de agradar o cliente.

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fracos da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Eu acredito que no momento, nós precisamos mais de espaço. Espaço para expandir mais o mix de produtos, somos um pouquinho limitado.

- PESQUISADOR: O que você entende por estratégia de marketing?

- RESPONDENTE: A minha opinião é aparecer, se fazer presente. Eu falo muito aqui para o pessoal da administração... Você tem que pensar em bicicleta, pensar em EQBike.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de produtos da EQ Bike, analise: a) pontos fortes  
b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Um ponto forte da gente, a Specialized, é uma empresa que deixa a gente trabalhar muito folgada, uma certeza de garantia de qualidade, de atendimento perfeito.

E o ponto fraco é... infelizmente a Caloi, a Caloi é uma marca difícil de trabalhar, não dar muito suporte ao fornecedor, ao cliente como a gente. Mas tem que ter na loja, né...

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de produtos da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Eu, eu faria um estoque um pouquinho mais alto. Sei que estoque é super complicado, é dinheiro parado, mas investiria um pouco mais em estoque nesses fornecedores que são mais difíceis como Caloi, por exemplo, Shimano...

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de preço da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Preço... é difícil de trabalhar, porque você fica muito preso ao fornecedor; a gente fica muito preso a imposto do governo que é muito alto, principalmente em bicicletas, componentes nem tanto, mas bicicletas é muito alto o imposto.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de preço da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: É difícil, como falei... mas uma opção seria você ter um foco direto em... preço de compra. E encima dele você fazer sempre promoção, sempre giro para não fazer estoque na loja.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de promoção da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Promoção... ponto fraco é que não dar para gente fazer direto. Porque depende muito de custo.

Ponto forte é que dá para fazer, mas depende muito da época, do produto. Um produto bom, como falei da Specialized, carro chefe da empresa, não dar para fazer muita promoção com ele, não.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de promoção da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Eu falei com o pessoal da administração algumas vezes, para a gente fazer uma parceria sei lá... com marketing de tv, de rádio, para ter um giro maior. Logico, com um giro maior, dentro da loja, é mais fácil de fazer promoção dos produtos, né.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de praça da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Eu acho um ponto excelente, assim... muitas pessoas acham que não... é distante. Eu acho excelente, nós temos estacionamento próprio, com fácil

acesso, você não tem no centro da cidade. A gente tem uma área diferenciada, isso ajuda bastante ao cliente.

Infelizmente a segurança, é um ponto fraco. Não depende da gente, depende de fatores externos, é um pouco complicado.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de praça da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Espaço, arrumar alguma forma de dar mais espaço. Expandir a loja, colocar um café, uma coisa de lanche para o cliente, para dar mais conforto para o cliente.

Entrevistado	Edgar Missena
Cargo	Cliente
Local	Empresa
Data da entrevista	01 de novembro de 2016
Horário início	17h55
Horário término	18h07
Duração	12 minutos

- PESQUISADOR: Quais são as oportunidades para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: Rapaz, está crescendo o uso da bicicleta, como forma de lazer, né. Acredito que com maior uso das bicicletas, aumente as lojas de bikes.

- PESQUISADOR: Quais são as ameaças para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: A crise, né. A crise sempre afeta as vendas, e como bicicletas é um lazer, muitas vezes são deixadas para depois, né.

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fortes da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Gosto muito daqui, o atendimento sempre muito bom, os produtos muito bons também, a loja sempre bem organizada.

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fracos da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Rapaz, tem não. Talvez, a oficina muito cheia, as vezes.

- PESQUISADOR: O que você entende por estratégia de marketing?

- RESPONDENTE: Sei não.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de produtos da EQ Bike, analise: a) pontos fortes  
b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Sobre os produtos, um ponto forte seria a qualidade deles, né. E um ponto fraco, é a variedade, de vez enquanto tá faltando algum produto.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de produtos da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Investir mais na variedade, não deixar falta algumas peças.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de preço da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Sei não.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de preço da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Sei não.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de promoção da EQ Bike, analise: a) pontos fortes  
b) pontos fracos

- RESPONDENTE: As promoções, atraí os clientes a comprar mais, né. Isso é bom. Um ponto fraco, não sei te dizer.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de promoção da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Fazer mais promoções, pra nós clientes. (Risos)

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de praça da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: O local é muito bom, sempre tem aonde a gente para o carro, próximo do centro, perto de tudo. Um ponto fraco, não tem.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de praça da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Para melhorar? Aumentar a loja, porque as vezes quando tem muita gente, fica meio pequeno, o local.

Entrevistado	Karla Simone
Cargo	Cliente
Local	Empresa
Data da entrevista	01 de novembro de 2016
Horário início	18h10
Horário término	18h19
Duração	09 minutos

- PESQUISADOR: Quais são as oportunidades para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: O crescimento do uso das bicicletas tem aparecidos vários negócios relacionados a bikes, tanto lojas de bicicletas, quanto locais apenas para manutenção de bikes. E também pessoas destinadas apenas para alugueis de bicicletas em Caruaru. Cada vez mais, aparece negócios relacionados a bicicletas.

- PESQUISADOR: Quais são as ameaças para o setor de bicicletas em Caruaru? Comente-as.

- RESPONDENTE: Acredito que essa crise que estamos vivendo, sempre afeta os negócios. Ai, as pessoas devendo mais, deixa de comprar.

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fortes da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Os produtos são muito bons, o que tem de melhor, você acha aqui. E o pessoal que trabalha aqui, também são muito legais. Acredito que os produtos e o atendimento seja os pontos fortes da EqBike.

- PESQUISADOR: Quais são os pontos fracos da EQ Bike? Comente-os.

- RESPONDENTE: Os preços, são um pouco caros, mas deve ser por que a qualidade dos produtos, do atendimento e o ambiente são muito bom também. Aí, gera custo.

- PESQUISADOR: O que você entende por estratégia de marketing?

- RESPONDENTE: Seria, as formas de propagandas que a EqBike realiza, para divulgar seus produtos.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de produtos da EQ Bike, analise: a) pontos fortes  
b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Um ponto forte seria a qualidade dos produtos, são os tops do mercado. E um ponto fraco, seria a falta de alguns produtos mais “em conta”, mais barato e mais populares.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de produtos da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Diversificar mais os produtos, para oferecer produtos para todos os tipos de clientes, dos mais ricos aos mais pobres (risos).

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de preço da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Como eu já disse... o preço, é um ponto fraco. Um pouco caro.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de preço da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Tenta baixar mais os preços.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de promoção da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: Sempre tem promoções aqui na EqBike, vejo isso como um diferencial, um ponto positivo para a loja, para poder estimular a compra dos clientes. Não vejo, nenhum ponto negativo.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de promoção da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Não sei te dizer agora.

- PESQUISADOR: Sobre a estratégia de praça da EQ Bike, analise: a) pontos fortes b) pontos fracos

- RESPONDENTE: O local, é ótimo! No Mauricio de Nassau, perto da avenida, tem onde parar o carro. Muito bom.

- PESQUISADOR: Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de praça da EQ Bike? Comente-as.

- RESPONDENTE: Acho que não teria nada para melhorar, não.