



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LUCAS QUIRINO POLLI ROSA

PLANO DE *MARKETING* DA
RITA DE CÁSSIA QUIRINO RAMOS ME

Florianópolis
2019

LUCAS QUIRINO POLLI ROSA

**PLANO DE *MARKETING* DA
RITA DE CÁSSIA QUIRINO RAMOS ME**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de graduação de Bacharel em Administração

Orientadora: Prof^ª. Janete Zanchin, Msc.

Florianópolis

2019

LUCAS QUIRINO POLLI ROSA

**PLANO DE *MARKETING* DA
RITA DE CÁSSIA QUIRINO RAMOS ME**

Este relatório de estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de junho 2019.

Professora e Orientadora Janete Zanchin, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor José Ricardo Tavares, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Amerci Borges da Rosa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Ao Coordenador do Curso de Administração da Unisul.

A minha família por sempre acreditar em mim, procurando incentivar na conclusão do curso.

A orientadora e professora Janete Zanchin, que, com competência, paciência e muito empenho me direcionou na construção deste trabalho de conclusão de curso. Obrigado.

Aos Professores José Ricardo Tavares e Amerci Borges da Rosa por aceitar fazer parte da banca examinadora.

RESUMO

O presente estudo consiste no desenvolvimento de um Planejamento de *Marketing* para a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME, com sede em Laguna/SC atuante no ramo de roupa e acessórios. Para que a empresa consiga desenvolver as oportunidades e prevenir-se das ameaças do ambiente externo, como também, potencializar suas forças e administrar suas fraquezas, o planejamento estratégico torna-se uma ferramenta indispensável. Nesse sentido e sendo a melhor ferramenta para administrar essas situações, o objeto geral foi criar um plano de *marketing* para a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME. A partir das análise do macroambiente, microambiente, da concorrência e da matriz *SWOT* foi desenvolvido objetivos, metas e estratégias de *marketing* para empresa e os planos de ações para o ano de 2020.

Palavras-chave: *Marketing*. Microempresa. Planejamento Estratégico.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes	59
Tabela 2 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor.....	59
Tabela 3 – Ameaça de produtos/serviços substitutos.	60
Tabela 4 – Poder de negociação dos compradores.	60
Tabela 5 – Poder de negociação dos fornecedores.	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plataforma de comunicação	29
Quadro 2 – Relação entre os eventos do Ambiente Político-legal e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME	54
Quadro 3 – Relação entre os eventos do Ambiente Econômico e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME	56
Quadro 4 – Relação entre os eventos do Ambiente Sócio cultural e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME	57
Quadro 5 – Relação entre os eventos do Ambiente Tecnológico e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME	58
Quadro 6 – Análise da concorrência	62
Quadro 7 – Matriz <i>SWOT</i> da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME.	63
Quadro 8 – Plano de ação da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME para o ano de 2020.	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do <i>Marketing</i> a partir da década de 1950.....	20
Figura 2 – Matriz BCG e as implicações de fluxo de caixa.....	37
Figura 3 – Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra.....	39

LISTA DE SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

BCG – Boston Consulting Group

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CADE – Conselho Administrativo de Defesa do Consumidor

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

PIB – Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA E PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
1.4.1	Tipo de pesquisa.....	13
1.4.1.1	Classificação da pesquisa quanto a aplicabilidade	13
1.4.1.2	Classificação da pesquisa quanto ao objetivo	13
1.4.1.3	Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados	14
1.4.2	Técnica de coleta de dados	15
1.4.3	Análise de coleta de dados	15
1.5	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	ADMINISTRAÇÃO	17
2.2	MARKETING.....	19
2.2.1	Conceito de <i>marketing</i>.....	20
2.3	CONCEITOS CENTRAIS DO <i>MARKETING</i>	23
2.3.1	Necessidades, desejos e demanda	23
2.3.2	Segmentação e posicionamento	23
2.4	MARKETING – OS 4 PS	25
2.4.1	Produto.....	25
2.4.2	Preço.....	26
2.4.3	Praça/ponto de distribuição.....	27
2.4.4	Promoção	27
2.4.4.1	Propaganda	29
2.4.4.2	Promoção de vendas	30
2.4.4.3	Relações públicas	30
2.4.4.4	Vendas pessoais.....	31
2.4.4.5	<i>Marketing</i> direto	32
2.5	AMBIENTE DO <i>MARKETING</i>	33

2.5.1	Macroambiente	33
2.5.2	Microambiente	36
2.6	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CLIENTE	38
2.7	PLANO DE MARKTING	40
2.7.1	Conceito	40
2.7.2	Características e a estrutura do plano de <i>marketing</i>	41
2.8	BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA COM O PLANO DE <i>MARKETING</i>	47
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	48
3.1	DADOS DA EMPRESA	48
3.2	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	48
3.3	PRODUTOS, SERVIÇOS, MERCADO, CLIENTES E ESTOQUE	48
3.4	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	49
3.4.1	Administração geral	49
3.4.2	Administração financeira	49
3.4.3	Administração de recursos humanos	49
3.4.4	Administração de <i>marketing</i>	50
4	DIAGNÓSTICO	51
4.1	DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	51
4.2	MISSÃO.....	51
4.3	VISÃO	51
4.4	VALORES E CRENÇAS.....	51
4.5	ANÁLISES DO AMBIENTE.....	52
4.5.1	Ambiente político legal	52
4.5.2	Ambiente econômico	55
4.5.3	Ambiente sociocultural	56
4.5.4	Ambiente tecnológico	58
4.6	ANÁLISE SETORIAL EMBASADA NAS 5 FORÇAS DE PORTER.....	58
4.7	MATRIZ BGC.....	62
4.8	ANÁLISE INTERNA FRENTE A CONCORRÊNCIA	62
4.9	ANÁLISE <i>SWOT</i>	63
5	PROGNÓSTICO	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo aborda o tema e o problema, os objetivos e a relevância do estudo, bem como os procedimentos metodológicos utilizados para seu desenvolvimento.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O *marketing* é uma das quatro áreas essenciais das organizações. Uma organização “é um organismo vivo com valores e propósitos específicos, com uma missão e objetivos a atingir”. (BASTA, 2006, p. 15).

Cabe a essa organização para ser bem administrada desenvolver um conjunto de planejamentos: o estratégico, o tático e o operacional. É o planejamento estratégico que dá os subsídios para os planejamentos de área, dentre eles o de *marketing* que tem como finalidade orientar as ações na busca de melhores soluções de desafios e oportunidades a seguir.

O *marketing* estratégico utiliza ferramentas da propaganda, da estratégia de valor e diferenciação, em base em serviços e facilidades de médio a longo prazo para estimular o atacadista, o distribuidor, o varejista e o consumidor. (COBRA, 2015). Desse modo, as ações estrategista da empresa busca inovações de produtos para ter competitividade com a concorrência. Por isso o planejamento de *marketing*, o plano de *marketing* tem sua importância garantida no desempenho da organização.

Para Kotler e Keller (2012, p. 39) o plano de *marketing* “é um instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*”. Desse conceito, abstrai-se que as atividades de *marketing* são um tanto complexo, pois clientes são diferentes, com desejos diferentes, personalidades diferentes e rendas distintas. Mas, em todos estes distintos clientes pode-se encontrar uma oportunidade para explorar as suas necessidades e atendê-las de forma eficaz e lucrativa. Pois o *marketing* envolve-se em um leque de opções muito grande, aplicando-se em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER; KELLER, 2012).

Considerando a breve contextualização do tema, apresenta-se do o problema do presente estudo que consiste no desenvolvimento de um Planejamento de *Marketing* para a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME, com sede em Laguna/SC. E, ao final do estudo, deve-se responder o seguinte questionamento: “qual o conjunto de estratégias de *marketing* que pode melhorar a competitividade da empresa?”.

Após apresentar o tema e o problema da pesquisa, a seguir, apontam-se os objetivos.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa estão subdivididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Criar um plano de *marketing* para a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME.

1.2.2 Objetivos específicos

Dão sustentação ao objetivo geral, os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o macroambiente;
- Analisar o microambiente;
- Investigar o ambiente interno;
- Apresentar a matriz Cinco Força de Porter
- Desenvolver a matriz *SWOT*;
- Estabelecer objetivos, metas e estratégias de *marketing* para empresa e os planos de ações.

O próximo item a ser desenvolvido é a relevância do estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância do estudo está centrada em duas bases: a acadêmica e a empresarial.

No que se refere ao primeiro pilar, ele, além de proporcionar ao acadêmico colocar em prática todos os conhecimentos aprendidos na área escolhida ao longo do curso de Administração, deixa uma base de informações para futuros estudos.

Em relação ao pilar empresarial a ferramenta Plano de *Marketing* busca evitar erros de planejamento da empresa. Um plano poderá trazer vários benefícios para a empresa, tais como: organizar as atividades de *marketing*; estabelecer objetivos, metas e estratégia com isso direcionar melhor os recursos para que se alcance os objetivos estabelecidos; poderá fortalecer sua marca no mercado; ganhar mais participação relativa e aumentar as suas vendas.

Assim, acredita-se que um estudo desta natureza possa reverter-se em subsídios para ampliação de conhecimento, contribuindo para a vida profissional. Além disso, poderá trazer contribuições para o local do estudo através a partir da criação de um Plano de *Marketing* desenvolvendo estratégias de acordo com observações feitas na organização em estudo.

Por fim, detalha-se os procedimentos metodológicos que vai guiar a pesquisa.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os tipos de “pesquisas podem ser classificados de várias formas, por critérios que variam segundo diferentes enfoques”. (ANDRADE, 2010, p. 111).

Os procedimentos direcionam a pesquisa e lhe dá validade científica. Segundo Cavalcanti e Moreira (2009, p. 87) os procedimentos metodológicos “compreendem a caracterização do estudo, a definição da população e amostra, o campo de estudo e os instrumentos de coleta de dados.”

Para a realização deste estudo, descreve-se abaixo o percurso metodológico a partir da descrição do tipo de pesquisa e sua subdivisão e a técnica e análise da coleta de dados.

1.4.1 Tipo de pesquisa

1.4.1.1 Classificação da pesquisa quanto a aplicabilidade

De acordo com sua aplicabilidade as pesquisas podem ser consideradas puras ou aplicadas. No estudo em questão utiliza-se como fim a pesquisa aplicada que “trata de investigações com fins práticos que envolvem verdades e interesses locais, de modo que os resultados obtidos são pretendidos como de aplicação imediata para a resolução de problemas da realidade”. (RAUEN, 2015, p. 164).

Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 60) “a pesquisa aplicada o investigador é movido pela necessidade de contribuir para fins práticos mais ou menos imediatos, buscando soluções para problemas concretos”.

Nesse sentido, a pesquisa gera conhecimento para resolver um problema específico, voltado à área de *marketing* para a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME.

1.4.1.2 Classificação da pesquisa quanto ao objetivo

Trata-se de um estudo exploratório, tipo revisão bibliográfica e descritivo de abordagem qualitativa.

Num primeiro momento, utiliza-se a pesquisa exploratória, do tipo revisão bibliográfica cuja finalidade é “proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente”. (ANDRADE, 2010, p. 112).

Para Rauen (2015, p. 169) define-se “revisão bibliográfica, revisão de literatura ou fundamentação teórica a prospecção seletiva ou exaustiva de materiais bibliográficos relacionados ao tema de uma pesquisa, do ponto de vista epistemológico e metodológico”.

Em seguida, realiza-se uma pesquisa descritiva em que se procura descrever “a proposta ou característica da empresa.” (CAVALCANTI; MOREIRA, 2009, p. 87). Busca-se adquirir conhecimento sobre a organização a ser estudada, construindo hipóteses com base na realidade mostrada, onde segundo Cavalcanti e Moreira (2009, p. 87): “busca familiarizar o aluno com o assunto e com a realidade da organização. Constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla.”

A pesquisa descritiva pode ser empregada para descrever as particularidades de “um grupo; estimar a proporção dos elementos de determinada população que apresente características ou comportamentos de interesse do pesquisador; descobrir ou compreender as relações entre os constructos envolvidos no fenômeno em questão”. (ACEVEDO; NOHARA, 2013, p 71).

Neste caso, as variáveis relacionadas à área de *marketing* da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME.

1.4.1.3 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados

Já quanto aos procedimentos utilizados na coleta de dados foi utilizado a abordagem qualitativa. As pesquisas de abordagem qualitativa baseiam-se “na premissa de que o conhecimento sobre as pessoas só é possível a partir da descrição da experiência humana tal como ela é vivida e tal como é definida pelos seus próprios atores”. (DYNIEWICZ, 2007, p. 102).

O estudo teve abordagem qualitativa que segundo Strauss e Corbin (2008, p.23) pesquisa qualitativa é “qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação”.

1.4.2 Técnica de coleta de dados

Na pesquisa exploratória são utilizados dados secundários. Na exploração de dados secundários, o “pesquisador deve começar primeiro com os arquivos de dados da própria organização”. (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 132). Nesse sentido, os dados secundários serão levantados, para a realização da fundamentação teórica, em livros físicos e digitais, artigos científicos e artigos digitais. Para as análises macroambientais, as fontes escolhidas foram: pesquisa em base de dados oficiais (LEIS, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA e ESTATÍSTICA – IBGE, SIMPLES NACIONAL, VALOR ECÔNOMICO, FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV), trabalhos acadêmicos e artigos.

Os dados primários, que referem-se àqueles coletados pela primeira vez para buscar solução, quanto ao objetivo geral”, de acordo com Cavalcanti e Moreira (2009, p. 93), serão coletados na organização Cássia Modas, a partir de várias entrevistas com a empreendedora com roteiro semiestruturado.

Além das entrevistas, far-se-á análises de documentos da organização.

Após a coleta dos dados originaram-se relatórios para análise e posteriormente entregue a organização estudada.

1.4.3 Análise de coleta de dados

A análise dos dados pode ser definida como,

um conjunto de procedimentos intermediários de elaboração, organização ou tratamento estatístico dos dados ou achados coletados na investigação, com o objetivo de fornecer sua adequada classificação, codificação, tabulação, computação, organização, descrição e apresentação e de fundamentar a fase de interpretação ou de tomada de decisão. (RAUEN, 2015, p. 341).

Na análise de dados na pesquisa qualitativa para Rauen (2015, p. 542) “com base na categorização dos elementos, o pesquisador aponta peculiaridades e nuances, uma vez que a especificidade e as relações dos elementos de conteúdo traduzem a significação da mensagem analisada”.

O tratamento dos dados coletados se dará por meio de análise de conteúdo, forma qualitativa, a fim de alcançar os objetivos propostos no estudo.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

No trabalho em questão, trata-se de um estudo exploratório, tipo revisão bibliográfica e descritivo de abordagem qualitativa.

No estudo, apresenta-se a *Revisão da literatura* no capítulo 2, abordando a fundamentação teórica pertinente ao tema. São definidos os temas sobre Administração, sua evolução histórica, *Marketing*, definição e os 4Ps, Ambiente do *Marketing*, Comportamento de compra do cliente, Plano de *marketing*, definição e suas características, Benefícios para empresa ao utilizar o Plano de *marketing*.

No capítulo 3, as informações necessárias sobre a empresa como a Estrutura Organizacional destacando a administração geral, de *marketing* e recursos humanos.

No capítulo 4, destaca-se o Diagnóstico, com Plano de *Marketing* a sua estrutura utilizando planilha adequada para sua formulação incluindo a fundamentação teórica.

No capítulo 5, apresenta-se o Prognóstico, apresentando os objetivos, metas e estratégicas para empresa e os planos de ações.

No capítulo 6 expõe as conclusões do presente estudo, apresentam-se as principais considerações na comparação da teoria apresentada e da prática da empresa, bem como sugestões para futuros estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo compreende uma breve revisão histórica da Administração, conceitos referentes ao *Marketing*, conceitos centrais e sobre *Marketing Mix*, ou seja, dos quatro vetores pelos quais uma empresa se relaciona com seu mercado: produto, preço, praça e promoção - 4 Ps.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A Administração é uma ciência social aplicada. Portanto, possui um conjunto de bases com organização e sistematização. De acordo Barros Neto (2018, p. 90) a administração possui um

conjunto de fundamentos que foram sendo paulatinamente organizados e sistematizados e adquiridos, mediante observação, experimentação, identificação, pesquisa e explicação de fenômenos e fatos do mundo em que vivemos, especialmente do mundo das organizações.

Logo, esses fundamentos estão presentes tanto na teoria quanto na prática administrativa. Os fundamentos básicos da Administração, para Neto (2018, p. 90), “servem para embasar o funcionamento das organizações e as atividades de gestores, líderes, empreendedores e dos próprios administradores”.

A preocupação com a atividade administrativa existe desde a antiguidade. Essa preocupação existiu no tempo dos filósofos gregos que, para Sócrates a Administração era uma habilidade pessoal separada do conhecimento técnico e da experiência; Platão preocupou-se com os problemas políticos e sociais e como esses refletem na administração dos negócios políticos; Aristóteles estudou a organização do Estado estabelecendo formas de administração pública; Francis Bacon defendeu o princípio da prevalência do principal sobre o acessório; Thomas Hobbes desenvolveu a teoria da origem contratualista do Estado tendo este o papel de impor a ordem e a organização; Jean-Jacques Rousseau desenvolveu a teoria do Contrato Social: O Estado surge de um acordo de vontades; Karl Heinrich Marx juntamente com Friedrich Engels propõem uma teoria da origem econômica do Estado. O poder político e do Estado é fruto da dominação econômica do homem pelo homem. (BARROS NETO, 2018; COSTA NETO; CANUTO, 2010).

Com a invenção da máquina a vapor por James Watt surgiu uma nova concepção de trabalho que modificou a estrutura social e comercial da época. O aparecimento da empresa e da moderna administração ocorreu no final do século XVIII até o século XIX, chegando ao século XX. Com isso vem surgindo rápidas mudanças de origem econômica, política e social. O conjunto dessas mudanças chamou-se de Revolução Industrial e passou em duas épocas a saber: 1780 a 1860. A 1ª Revolução Industrial sendo a revolução do carvão, como principal fonte de energia, e do ferro, como principal matéria-prima; e a 2ª Revolução Industrial de 1860 a 1914 como a revolução da eletricidade e derivados do petróleo, como as novas fontes de energia, e do aço, como a nova matéria-prima. A principal particularidade da Revolução Industrial foi a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado. Na busca de aumentar a produtividade ocorreram alterações que repercutirão em mudanças culturais e econômicas. A partir deste momento, o mundo já não era mais o mesmo. E a administração modernizou-se como resposta a todas essas influências sofridas durante na evolução histórica da humanidade. (BARROS NETO, 2018; COSTA NETO; CANUTO, 2010).

Apesar de a história do *marketing* possa ser dividida em vários momentos, três são mencionados com destaques por Cobra (2015, p. 4), são elas:

a era do produto, até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos; **a era da venda**, entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam então a dar ênfase à força de vendas, com objetivo de encontrar compradores para seu produto; **a era do marketing**, após a crise de 1929, a depressão toma conta dos Estados Unidos, e no Brasil há uma grande queima do café, nosso principal produto de exportação na época; nos dois países a dificuldade para obter dinheiro elimina o poder de compra do mercado consumidor. Para conquistar os poucos consumidores que restaram, surge nos Estados Unidos o *marketing*.

No final da década de 1960, surgiu a Internet nos Estados Unidos com o objetivo de interligar dados entre os computadores. De acordo com Barros Neto (2018, p. 135) “o crescimento e o desenvolvimento da Internet levaram a uma imensa troca de informações por todo o mundo, dando origem à chamada Era da Informação”. E isso permitiu o surgimento da sociedade do conhecimento, a era do conhecimento fortalecida a partir das redes sociais entre outros.

Essa era é bem diferente da era industrial, ou seja, na era do conhecimento e da informação o ser humano é visto como aquele com igualdade de oportunidades, criativo e

com diversidade de ideias, opiniões e visões de mundo, entre outras características. (BARROS NETO, 2018).

Nesse momento do conhecimento há uma prevalência para a qualidade de vida, existe uma visão mais qualitativa do que quantitativa.

Para a Administração trouxe mais desafios porque

fica cada vez mais difícil manter uma estrutura única, estática e definitiva para uma empresa, uma vez que o aprendizado implica necessariamente evolução, aprimoramento e mudanças em consonância com o ambiente externo. (BARROS NETO, 2018, p. 136).

Theodore Levitt (1925-2006, *apud* BARROS NETO, 2018, p. 136), ressalta que:

ideia de que organizações, como sistemas vivos, também têm a capacidade de aprender, adquirir novas habilidades e desenvolver comportamentos, como organismos superiores, somente na década de 1980 é que se disseminou a abordagem da aprendizagem e do conhecimento empresarial.

Dessa maneira, novas formas organizacionais estão surgindo, cujo foco é o cliente e a satisfação de suas necessidades.

A todo o momento surgem novas teorias e novos modelos administrativos para ajudar o administrador a superar os desafios que as organizações enfrentam em um mundo globalizado e extremamente competitivo, daí a necessidade de conhecer sempre mais e se atualizar permanentemente. (BARROS NETO, 2018).

Como se sabe qualquer empresa, de qualquer natureza e tamanho tem 4 funções: a financeira, a de recursos humanos, a de produção, serviço e a de *Marketing*. Considerando o tema e o problema do estudo e seus objetivos, o foco possa ser a área de *Marketing*.

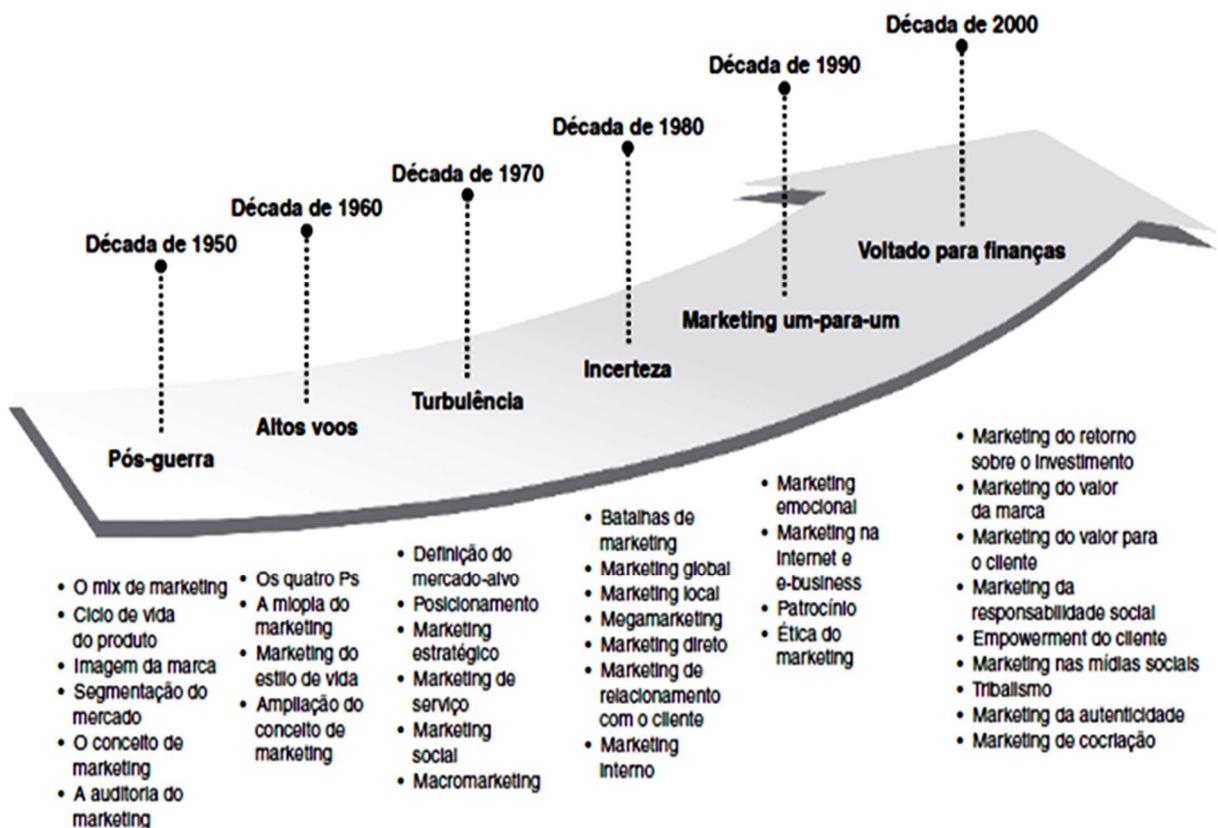
2.2 *MARKETING*

A principal ideia e importância do *marketing* é como ele pode satisfazer as necessidades de um cliente por meio de um produto. É descobrir o desejo das pessoas e conseguir o melhor meio de realizá-lo. É uma ferramenta poderosa que consiste em fazer chegar até o conhecimento do cliente o seu produto, a sua ideia, e principalmente pelos olhos do cliente você ser melhor que o seu concorrente. E assim ao longo dos anos e nos dias atuais o *marketing* é cada vez mais requerido e utilizado pelas empresas como fator competitivo no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “hoje, o *marketing* não deve ser entendido no velho sentido “mostrar e vender”, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4), o *Marketing* “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. Os mesmos autores também afirmam que, muitas vezes, a definição de *marketing* é descrita como “a arte de vender produtos”. Mas, a parte mais importante do *marketing* não é vender; o objetivo real é conhecer o seu cliente, entendê-lo e identificar as suas necessidades de modo que o produto se venda automaticamente de forma natural.

Figura 1 – Evolução do *Marketing* a partir da década de 1950



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 32).

2.2.1 Conceito de *marketing*

O conceito de *Marketing* teve sua evolução com o tempo e com as especificidades do mercado (oferta e demanda), sendo que a partir da década de 1950, busca-se satisfazer as

necessidades dos clientes sobre o produto ou serviço que se oferece. (COSTA NETO; CANUTO, 2010).

De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (AMA) pode-se compreender o *Marketing* como um planejamento de quatro variáveis do composto mercadológico, a saber produto, preço, distribuição e promoção. Portanto, isso sempre foi praticado, ou seja, essas variáveis sempre foram utilizadas em qualquer época, é claro dependendo da característica de cada produto. Com o tempo houve preocupação com a embalagem, com anúncio e divulgação do produto. E entre outros fatores, como melhoria do transporte, na busca de rapidez e segurança na entrega do produto. (LAS CASAS, 2017).

Com o passar do tempo o conceito de *Marketing* passou a considerar o relacionamento como a maneira de se obter vantagem competitiva. Busca-se a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (2004, *apud* Las Casas 2017, p. 8) redefiniu *marketing* como sendo,

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Posteriormente, em junho de 2013, houve nova redefinição pela Associação Americana de *Marketing* (2013, *apud* Las Casas, 2017, p. 8), “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Apesar de existirem diversas definições sobre *marketing*, algumas podem obedecer a uma das três perspectivas:

Marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade. *Marketing* é uma tecnologia gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. *Marketing* é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 4)

Na definição de Las Casas (2017, p.18), *Marketing* é

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Uma das metas do *marketing* é procurar satisfazer as necessidades de um cliente por meio de um produto. É descobrir o desejo das pessoas e conseguir o melhor meio de realizá-lo. É uma ferramenta poderosa que consiste em fazer chegar até o conhecimento do cliente o seu produto, a sua ideia, e principalmente pelos olhos do cliente você ser melhor que o seu concorrente. E assim ao longo dos anos e nos dias atuais o *marketing* é cada vez mais requerido e utilizado pelas empresas como fator competitivo no mercado. (LAS CASAS, 2017; KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012, p. 3), “o *Marketing* envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *Marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro”. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. Ainda para Kotler e Keller (2012), muitas vezes a definição de *marketing* é descrita como “a arte de vender produtos”. Mas, a parte mais importante do *marketing* não é vender; o objetivo real é conhecer o seu cliente, entendê-lo e identificar as suas necessidades de modo que o produto se venda automaticamente de forma natural.

Segundo Moretti, Oliveira e Souza (2018, p. 131), “*Marketing* surgiu como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas”. Comenta ainda o mesmo autor que essa disciplina surgiu com a finalidade investigar soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição.

Já o *marketing* no século XXI é visto como peça essencial de uma organização para suas práticas de estratégias internas quanto para captar clientes e obter lucros para a empresa. (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O mercado seguiu novas formas de negócios e, os consumidores evoluíram na maneira de lidar com os produtos. A articulação entre as partes, importantes para a troca, sugere uma adoção de novos canais de comunicação e distribuição. (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Logo, para o desenvolvimento das atividades de *marketing* de forma eficaz se faz necessário a utilização de um conjunto de conceitos desenvolvidos a partir do próximo item.

2.3 CONCEITOS CENTRAIS DO *MARKETING*

Após o entendimento sobre o conceito de *marketing*, apresentaremos a seguir alguns conceitos centrais que serão a base para a administração de *marketing*, são eles:

2.3.1 **Necessidades, desejos e demanda**

Necessidade é a qualidade ou a condição do que é necessário. É aquilo que necessita para o bom funcionamento de todo Ser Humano. Cada pessoa pode apresentar diversas necessidades como alimentação, sede e entre outras. (ROCHA, 2015).

Já para Kotler e Keller (2012, p. 8) “necessidades são os requisitos básicos para o Ser Humano, como aqueles por ar, comida, água, roupa e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão”. E essas necessidades tornam-se desejos quando direcionada a objetos específicos.

Desejo para Rocha (2015) “conceitua como a suplementação das necessidades. A partir do momento em que as necessidades são satisfeitas, passamos a desejar alguns produtos ou serviços”. Por exemplo, quando temos sede, procuro satisfazer essa necessidade ingerindo por exemplo uma Coca-Cola, uma água saborizada.

Os desejos são adaptados pela sociedade de cada indivíduo. (KOTLER; KELLER, 2012). Entender as necessidades e os desejos do cliente nem sempre é simples. Alguns tem necessidades mas não conseguem expressá-las, como também responder apenas as necessidades declarada pode não ser o suficiente. Muitos não sabem o que querem do produto.

Demanda para Rocha (2015) “é a procura por determinado bem em determinado mercado”.

Demanda para Kotler e Keller (2012, p. 8) “são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de compra-los”.

2.3.2 **Segmentação e posicionamento**

Para satisfazer a todos no mercado é muito difícil. Nem todos os clientes gostam de um mesmo produto, de um determinado biscoito, de um Hotel e assim por diante. Por isso, os profissionais da área de *marketing* começam seu trabalho pela divisão do mercado em

segmentos. Ao estudar diferenças demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais entre os consumidores, eles identificam e descrevem os grupos. (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Las Casas (2017, p. 227) “segmentar significa dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si. Esta homogeneidade depende de uma série de fatores e um deles pode ser quanto às preferências”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, *apud* Las Casas 2017, p. 227) segmentação pode ser definida como “o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um *mix* ou composto de *marketing* distinto”.

Existem muitos critérios que, isoladamente ou combinados, admitem realizar uma boa segmentação. A escolha dos critérios não é tarefa fácil, pois é necessário algum conhecimento prévio para segmentar um mercado específico.

Os critérios de segmentação têm sido agrupados de várias maneiras. Conforme Rocha e Ferreira, 2012, são descritos abaixo os critérios de forma organizada, como se segue:

- Critérios geográficos: características de localização, clima etc. podem ser relevantes para o uso ou consumo do produto. Normalmente são usados em combinação com outros critérios.
- Critérios demográficos: são os mais utilizados, sozinhos ou em combinados com outros critérios (por exemplo, com os psicográficos e os comportamentais). São essenciais para permitir o acesso aos consumidores de qualquer segmento, uma vez que a maior parte das decisões de *marketing* são tomadas a partir de características demográficas.
- Critérios psicográficos: levam em conta aspectos psicológicos dos consumidores individuais e dos gestores organizacionais que possam influenciar nas decisões de compra, uso e consumo de produtos e serviços.
- Critérios comportamentais: levam em conta meios, formas, motivos, benefícios, processos entre outros associados ao comportamento de compra, uso e consumo de produtos e serviços.
- Critérios do produto: características do produto relevantes para as decisões de compra, uso e consumo de produtos e serviços.

Os profissionais da administração devem definir como serão identificados pelos clientes procurar fazer o posicionamento na mente em comparação aos produtos da concorrência. Por isso é necessário entender e proceder que: posicionamento competitivo a percepção dos clientes das ofertas alternativas do mercado; segmentação de mercado através

da divisão de mercado em grupos de clientes similares; necessidades de clientes interligação dos conceitos com a necessidade dos clientes; ajustes, procurar compreender o entender o posicionamento da concorrência e os da empresa. (LAS CASAS, 2017).

Finalmente, posicionar um produto é procurar fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente, e isso é alcançado através de um conjunto de ações de *marketing*.

Após apontar conceitos importantes das atividades de *Marketing*, em seguida detalha-se o composto mercadológico, também conhecido de 4 ps, e *Marketing Mix*.

2.4 *MARKETING* – OS 4 PS

Um dos fundamentos mais importantes do *Marketing* e o seu composto mercadológico, é conhecido como 4 Ps.

Segundo Moretti, Oliveira e Souza (2018, p.134),

um denominador comum entre todas as décadas é que a cada desafio enfrentado pelas empresas, em função das modificações de mercado, se dá em torno do *Marketing Mix*, ou seja, dos quatro vetores pelos quais uma empresa se relaciona com seu mercado: produto, preço, praça e promoção. Nota-se, igualmente que as modificações conceituais do *Marketing*, principalmente no seu percurso em se tornar uma disciplina acadêmica buscaram a melhor forma de relacionamento entre empresas e consumidores.

É difícil ou melhor é um desafio para as empresas em entender o mercado, porque são várias as situações e comportamentos das pessoas. Isso faz com que as empresas tentem buscar soluções para alcançar a meta de convencer os consumidores para se tornar a sua opção comercial. (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Portanto, a empresa em seu planejamento estratégico deve oferecer aos seus consumidores soluções para os mesmos, obedecendo e mantendo equilibrada com as ferramentas de *marketing*, categorizadas como 4 Ps (produto, preço, promoção e praça). Como descrevemos a seguir:

2.4.1 Produto

Para Las Casas (2017, p. 185) “produto podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome”.

Já para Barros Neto (2018, p. 226) “produto é a materialização física das necessidades e desejos do consumidor; deve possuir uma marca identificável, *design*, embalagem, entre outros aspectos tangíveis”.

Desse modo os produtos podem ser vendáveis a partir do momento em que apresentarem benefícios ao consumidor. Esses produtos de troca devem apresentar características que motivam o consumidor a realizar a compra.

Importante salientar que os dois autores acima estabelecem algumas definições básicas de produtos. Destaco aqui as definições para Las Casas (2017) que: **o produto básico** é o conjunto de benefícios próprio da versão básica dos produtos; **o produto ampliado** são todos benefícios a mais importantes para o produto para que seja facilitado a compra; **o produto esperado** são benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber; **produto diferenciado** é tornar o produto único, incluindo é claro seus benefícios que possam ser interessantes ao consumidor.

2.4.2 Preço

Destaca-se aqui a importância do bom entendimento sobre preço e a influência deste no estabelecimento do valor para que seja atrativo ao consumidor.

Muitas decisões de compra feita pelo consumidor é o valor do produto. O preço ajuda dar valor ao preço do produto e constituem em indispensável ferramenta mercadológica. A empresa deve estabelecer objetivos que deverão ser alcançados pela empresa. Por isso, os objetivos devem ser mais gerais como meta de alcance. A determinação do preço deve apresentar alguns componentes, como baseados no custo, em concorrência e com base de valor. Os objetivos mais comuns estabelecidos pela empresa são: aqueles que podem trazer o retorno do investimento; aqueles que estejam preocupados com preço do concorrente; preços promocionais que podem eventualmente melhorar a situação atual da empresa pela falta de caixa, combate a concorrência entre outros; os preços poderão ser determinados por exemplo aumentar um porcentagem no mercado conseguindo assim aumentar a fatia de mercado; fluxo de caixa a empresa receba de volta o valor que investiu na produção ou no negócio. (LAS CASAS, 2017).

Para Barros Neto (2018, p. 229),

preço é o volume de dinheiro que um consumidor estaria disposto a investir para resolver seus problemas. Tem uma visão multidimensional, em que facilita o processo de troca, estabelecendo um valor econômico entre as partes – empresa e consumidor; é um fator de avaliação do consumidor, que permite que ele avalie o

valor do produto com outros itens como comodidade, oportunidade, tempo, risco e conveniência; permite associações de percepção de qualidade de acordo com os valores intangíveis prometidos.

Comenta Barros Neto (2018) ainda que o preço deve atender as necessidades e expectativas da empresa, pois este incide em custos, despesas e principalmente encargos econômico, financeiro e sociais com os seus fornecedores e público interno.

2.4.3 Praça/ponto de distribuição

Com a descrição do 4 e o último item do composto da estratégia do *marketing* destaca-se a importância do equilíbrio em ambos para influenciar e conquistar o público.

Na definição para Barros Neto (2018, p. 230) praça,

são os locais onde são realizadas as vendas, sendo o canal de distribuição tradicionalmente constituído por atacadistas e varejistas, em que cada um desempenha funções específicas como armazenamento, distribuição física, informação, negociação, adaptação, financiamentos, riscos e relacionamentos, por exemplo. Além dos importantes aspectos relacionados à logística e distribuição física, ressalta-se esta última função – a de relacionamentos, em que o varejista tem a oportunidade de conhecer o mercado consumidor, coletar dados e informações e estabelecer estratégias que garantam vínculos duradouros de relacionamento comercial.

Um produto com preço adequado não é suficiente para assegurar vendas. Importante que se tenha uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Se isso não for realizado o plano de *marketing* não será eficiente e o produto não será vendido. A partir do sistema de distribuição o *marketing* adequa utilidade de lugar e tempo. A escolha e a colocação dos produtos de forma adequada nos estabelecimentos promoverão a venda adequada do produto, ou seja, o sucesso de uma estratégia mercadológica. As principais diferenças nas atividades do composto de distribuição é o canal de distribuição que é o caminho que a mercadoria faz até o consumidor (agentes, varejistas e atacadistas) e a movimentação física que são as atividades destinadas a movimentação da mercadoria (fretamento, armazenamento, manuseio, controle de estoques, localização de fábrica, etc.). (LAS CASAS, 2017).

2.4.4 Promoção

Enquanto a propaganda oferece a razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo. Essa variável com significado de comunicação.

Barros Neto (2018, p. 229) comenta que a “promoção é a forma com que a empresa se comunica e se relaciona com o seu mercado consumidor”.

Para Las Casas (2017, p. 287) o administrador de *marketing* deve

preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa. São várias as possibilidades para realizar este trabalho. As ferramentas de promoção são: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, *marketing* direto e relações públicas.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 556) o conceito de promoção,

inclui ferramentas de promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoção combinadas, promoção cruzada, display no ponto de venda e demonstrações); promoção de canal de distribuição (descontos, bonificação de propaganda e de exposição e mercadorias gratuitas); e promoção de negócios e da equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos de vendas e brindes).

Para Dias, 2006, p. 272, a comunicação integrada de *marketing*, ou composto de comunicação, é uma das quatro áreas integrantes do composto de *marketing*, o “P” de promoção e abrange o,

conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que tem como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; contribuir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

Dessa forma, promoção é constituída de estímulos como propaganda e relações públicas que informam os produtos e serviços através da promoção de vendas e pessoal, de maneira que atinja o objetivo da empresa. De uma forma mais simplificada, ao lançar um produto a propaganda pode informar, por exemplo, um produto da área de alimentação e a degustação em supermercados pode influenciar na decisão de compra do consumidor. (LAS CASAS, 2017).

No Quadro 1 apresenta-se plataforma de comunicação de acordo com Kotler.

Quadro 1 – Plataforma de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos/experiências	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Esportes	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Espaço externo das embalagens	Prêmios e brindes	Diversão	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretas
Encartes da embalagem	Amostragem	Festivais	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Artes	Relatórios anuais	Amostras	Vendas pela TV
Manuais e brochuras	Exposições	Causas	Doações	Feiras e exposições	Mala direta via fax
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Passeios pela fábrica	Publicações		E-mail
Catálogos	Cupons	Museus corporativos	Relações com a comunidade		Correio de voz
Reimpressão de anúncios	Reembolsos parciais	Atividades de rua	Lobby		
Outdoors	Financiamento a juro baixo		Mídia de identidade empresarial		
Painéis	Diversão		Revista corporativa		
Displays nos pontos-de-compra	Concessões de troca				
Material audiovisual	Programa de fidelização				
Símbolos e logotipos	Promoção nos pontos-de-venda integrada com a propaganda				
Fitas de vídeo					

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 533).

2.4.4.1 Propaganda

A propaganda é uma ferramenta chave para a promoção.

A propaganda “é uma comunicação paga, não pessoal, transmitida através de mídias como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, as malas diretas, os outdoors, a internet e os dispositivos móveis”. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 311).

A propaganda pode ser usada para atingir um público-alvo numeroso ou um segmento de mercado delimitado e pequeno. (FERRELL; HARTLINE, 2009).

No entendimento de Dias (2006, p. 273) a propaganda é “a forma de comunicação de *marketing*, com um patrocinador identificado, dirigida a um público definido e veiculada por

mídia de massa, segmentada ou dirigida, visando criar imagem para a marca com base em seu posicionamento, e estimular a aquisição do produto”.

Para que a propaganda alcance o resultado esperado, deve-se estabelecer uma estratégia criativa, em que a mensagem deve comunicar-se ao seu público-alvo. Ao ser definida a estratégia, cria-se um plano de mídia, estabelecendo-se os veículos que serão utilizados para comunicar os consumidores.

2.4.4.2 Promoção de vendas

Embora a atenção dada para a propaganda, as atividades de promoção de vendas são responsáveis pela maioria dos gastos promocionais em muitas empresas. As promoções de vendas envolvem atividades que produzem incentivos para que o comprador adquira um produto. (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Para Kotler e Keller (2012), as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas, cupons, prêmios e outros com objetivo de atrair o consumidor. A promoção de vendas pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo.

As ferramentas de promoção de vendas oferecem três benefícios distintivos: comunicação que chamam a atenção do consumidor; incentivo que incorpora algum tipo de concessão e convite com intuito de efetuar a transação imediatamente. (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto a promoção de vendas é possível despertar as necessidades do consumidor que se identifica com a promoção da proposta.

2.4.4.3 Relações públicas

É um componente de atividades de interesses corporativos da empresa.

A meta das relações públicas é acompanhar atitudes públicas, identificar problemas que possam gerar preocupações públicas e desenvolver programas para criar e manter relacionamentos positivos entre a empresa e os *stakeholders*. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 319).

Para Cobra (2015, p. 247) “a função de relações públicas para uma empresa é a de conquistar a boa vontade da comunidade de negócios, órgãos públicos, imprensa e público em geral”.

Para este autor os objetivos principais para relações públicas, são eles: promover boa vontade; promover um produto ou serviço; preparar comunicações internas; contrapor publicidade negativa; lobby este é junto ao governo e demais órgãos públicos; dar orientação e aconselhamento, ou seja, procurar orientar e aconselhar empregados e colaboradores.

Os profissionais de *marketing* tendem a utilizar a atividade de relações públicas menos do que poderiam. No entanto um programa bem elaborado, coordenado com os outros elementos do mix de comunicação, pode ser extremamente eficaz. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 553).

O apelo das atividades de relações públicas e de assessoria de imprensa baseia-se em três características distintas, segundo Kotler e Keller (2006). São elas:

- 1) Alta credibilidade: matérias e artigos em jornais e revistas são mais confiáveis do que anúncios.
- 2) Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos: neste caso pode-se atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.
- 3) Dramatização: neste caso a dramatização é capaz de tornar a empresa ou o produto mais concreto.

2.4.4.4 Vendas pessoais

A venda pessoal é uma ferramenta que toda empresa e/ou instituição deveria possuir e ser muito bem estruturada, contendo uma equipe de vendas que esteja segura do seu ramo de atividade e que tenha foco no cliente.

A venda pessoal é uma comunicação pessoal paga que tenta informar os consumidores sobre produtos, persuadindo-os a compra-los. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 323).

De acordo com Dias (2006, p. 274) a “venda é a forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio de contato pessoal, face a face, entre o representante da empresa e o cliente, visando eliminar as objeções deste e realizar a venda do produto”.

A venda pessoal é a venda que envolve interação. Sendo feita por meio de qualquer “veículo que permita interação direta e pessoal entre vendedor e comprador, a venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de *marketing*, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação”. (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2000, p. 452).

No lado negativo, a venda pessoal tem um custo maior por contato com o cliente do que outros tipos de comunicação e às vezes os vendedores são mal treinados. Por outro lado,

alguns vendedores são competentes em seu trabalho do que outros, anulando a cobertura dos veículos de propaganda.

2.4.4.5 *Marketing* direto

O *marketing* direto é a única forma pela qual a empresa consegue atingir os consumidores, visando conhecer suas necessidades e desejos e informa-los de novidades e lançamentos de novos produtos.

Para Cobra (2015, p. 346) o *marketing* direto “é o canal de comunicação direta da empresa industrial, comercial ou de serviços, com os seus principais clientes, distribuidores ou consumidores finais.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 554), “todas as diversas formas de *marketing* direto – a mala direta, *telemarketing*, *marketing* pela internet – possuem três características em comum”.

O *marketing* direto é,

- 1) Personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.
 - 2) Atualizado: a mensagem pode ser preparada rapidamente.
 - 3) Interativo: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.
- (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, uma vez que sabemos o que tentamos comunicar é importante decidir que ferramentas de comunicação deve-se usar.

Para combinar os pontos fortes da ferramenta de comunicação com o objetivo da comunicação devem-se realizar algumas tarefas.

Para Mcdonald e Wilson (2013, p. 193),

um bom ponto de partida é considerar quais das quatro tarefas seguintes, a comunicação precisa cumprir. São elas: **Diferenciar**: posicionar a empresa, o produto ou a marca de modo que seja percebida de maneira diferente dos seus concorrentes; **Reforçar**: lembrar ou reassegurar os clientes sobre uma marca; **Informar**: conscientizar os clientes sobre a existência ou atributos de uma marca; **Persuadir**: encorajar os clientes a se comportarem de modo particular.

Entre as vantagens para o cliente na utilização do *marketing* direto são a conveniência e comodidade para o cliente, custos mais baixos, ajustes rápidos às condições de mercado e construção de um relacionamento estreito com os consumidores. (KOTLER, 2000).

Finalizando, ressalta-se a importância do 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) e na manutenção do equilíbrio em ambos para que o sucesso do plano de *marketing* seja conquistado.

2.5 AMBIENTE DO *MARKETING*

Ao estruturar um plano de *marketing* deve-se realizar uma análise ambiental, ou seja, procura-se conhecer o ambiente onde se localiza a organização, descrevendo as ameaças e oportunidades que podem ser vistas no mercado incluindo os pontos fortes e fracos da empresa. (STECCA; ÁVILA, 2015)

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 61) o “ambiente de *marketing* de uma empresa é constituído de participantes e forças externas a ele que afetam a capacidade da administração de *marketing* de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo”.

Desse modo, é importante que a análise ambiental possa ser realizada para garantir a sobrevivência da organização/empresa identificando as forças que podem estar relacionadas na manutenção da organização.

O *marketing* se desenvolve em um ambiente macro e micro, esses criam o *marketing*. O ambiente é importante ser conhecido, uma vez que, não é o ambiente que se adequa a empresa ou ao produto, mas sim ao contrário. Esse ambiente é dividido em macroambiente e microambiente que serão descritos abaixo. (BASTA *et al.*, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.1 Macroambiente

O macroambiente constitui as variáveis onde a empresa não tem a capacidade de atuação, apenas de adaptação.

Para Kotler e Keller (2012, p. 10),

o macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de *marketing* devem prestar muita atenção às tendências, e evolução desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de *marketing*.

O **ambiente demográfico** refere-se às características da população humana, tamanho e a taxa de crescimento e sua distribuição, faixa etária e níveis de instrução, etnia, são

variáveis importantes no estabelecimento de um plano de *marketing*. (KOTLER, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

O aumento da população mundial tem importantes repercussões para os negócios. As empresas ao analisarem o mercado podem descobrir oportunidades. Alguns exemplos podem-se destacar, como a China. O governo proíbe que as famílias de terem mais de um filho e isso, repercute por exemplo no setor de brinquedos. Outro exemplo seria o aumento da população idosa, onde o mercado aproveita esse momento para aumentar oportunidades de lazer para essa faixa etária.

O ambiente econômico incide em fatores que afetam o poder de compra e o maneira de consumo das pessoas. E isso vai depender da renda, do crédito das pessoas, dos preços e isso pode diferenciar em cada País.

Uma análise completa dos fatores econômicos, o profissional de *marketing* precisa medir e antecipar as condições econômicas do local onde operam. Segundo Ferrell e Hartline (2009, p. 109)

[...] essas condições econômicas gerais incluem a inflação, níveis de emprego e renda, taxas de juros, impostos, restrições comerciais, tarifas e os estágios atual e futuro do ciclo de negócios (prosperidade, estagnação, recessão, depressão e recuperação).

Entende-se que,

o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Com a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produto dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis a preço. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 80).

Os ambientes socioculturais podem gerar influencias que causam mudanças de atitudes, crenças, costumes e estilos de vida. E isso pode afetar diretamente como e quando os consumidores podem comprar um determinado produto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 77) “os principais valores culturais de uma sociedade são expressos pela maneira como as pessoas veem elas mesmas e os outros. São expressos também na maneira como veem as organizações, a sociedade, a natureza e o universo”.

Para Kotler e Keller (2012), visões de nós mesmos, visões das outras pessoas, visões das organizações, visões da sociedade, visões da natureza, visões do universo são itens importantes para a análise do ambiente sociocultural.

Os fatores socioculturais levam a tendências de mudança de comportamento na sociedade. De acordo com Ferrell e Hartline (2009, p. 113) nos Estados Unidos “o aumento do número de famílias com duas rendas e de pai ou mãe solteiros tem levado, por exemplo, a um grande aumento na demanda nos espaços da prateleira por refeições e pratos congelados”.

No Brasil isso não é diferente. Hoje se observa essa mudança no estilo de vida das pessoas, fazendo com a procura por esses produtos seja cada vez mais alta.

O ambiente natural compreende os recursos naturais. As matérias-primas da Terra podem ser divididas em infinitas e finitas, mas renováveis e finitas não renováveis. E algumas dessas matérias primas podem estar com o seu dia contado e em virtude dessa situação as empresas buscam materiais alternativos e isso pode ser uma excelente oportunidade. Destaca-se aqui o petróleo, o carvão. Portanto temos que a tendências do ambiente natural, podem estar ligadas a escassez da matéria-prima e o aumento da poluição. Lembrando neste último a questão dos produtos como lixo químico e nuclear e as consequências que isso pode trazer ao ambiente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

O ambiente tecnológico para Kotler e Keller (2012, p. 83) “está na essência do capitalismo ser dinâmico e tolerar a destruição criativa da tecnologia como o preço a ser pago pelo progresso”.

A tecnologia para Ferrell e Hartline (2009, p. 112),

refere-se na verdade ao modo como realizamos tarefas específicas ou aos processos que usamos para criar coisas que consideramos novas. De todas as novas tecnologias criadas nos últimos 30 anos, nenhuma teve maior impacto em *marketing* do que os avanços na tecnologia de computação e informação. Essas tecnologias mudaram a maneira como os consumidores e empregados vivem e como os profissionais de *marketing* operam para satisfazer às suas necessidades.

A tecnologia inventou o antibiótico, os transplantes de órgãos entre outras coisas muito boas. Mas também inventou coisas ruins como mísseis nucleares, armas químicas e as metralhadoras. O mundo está cada vez mais se reinventando, novas tecnologias geram novos mercados e conseqüentemente novas oportunidades. Por isso toda nova tecnologia, muitas vezes substitui a anterior. As empresas que não acompanham as tendências do mercado, com certeza ficarão desatualizadas. (FERRELL; HARTLINE, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

O ambiente político-legal para Kotler e Keller (2012, p.86),

consiste em leis, órgãos governamentais e grupo de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de

negócios. As leis que tornam a reciclagem obrigatória, por exemplo, deram um grande incentivo à indústria de reciclagem e incitaram a criação de dezenas de novas empresas que fabricam produtos a partir de materiais reciclados.

As deliberações do *marketing* são fortemente comprometidas pelos acontecimentos no ambiente político. Duas principais tendências nesse ambiente são o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesses especiais. O primeiro se refere a legislação que regulariza os negócios e o segundo como grupo de ação popular que pressionam os governantes e esses as empresas no respeito pelos direitos da mulher, do consumidor, do idoso e etc. (FERRELL; HARTLINE, 2009; KOTLER; ARMMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.2 Microambiente

O microambiente para Kotler e Keller (2012, p.10)

inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de *marketing*, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações. Entre os distribuidores e revendedores estão os agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles.

Para Dias (2010), Basta *et al.* (2009), o microambiente é constituído por concorrentes, intermediários, fornecedores, entidades e públicas, descrevo a seguir:

Concorrentes atuais e potenciais desempenham influencia na lucratividade, na participação de mercado. Basta *et al.* (2010, p. 23) “a análise da concorrência precede e serve de base para a formulação de estratégias competitivas de *marketing*”.

Para avaliar a concorrência, podem-se aplicar diferentes técnicas, dentre as quais pode-se destacar: análise *SWOT* ou FOFA (termo em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*, ou em português forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) desenvolvida por professores de Harvard nos anos 1960, considera os pontos fortes e fracos, como também as oportunidades e os riscos que o mercado oferece; análise estrutural da indústria ou análise das cinco forças competitivas (concorrentes atuais, novos entrantes, poder de barganha dos clientes, poder de barganha dos fornecedores e produtos substitutos) baseia-se na teoria da microeconômica; análise de percepção de valor do cliente leva em

consideração os fatores de percepção que interferem na compra de um produto ou serviço. (BASTA *et al.*, 2010).

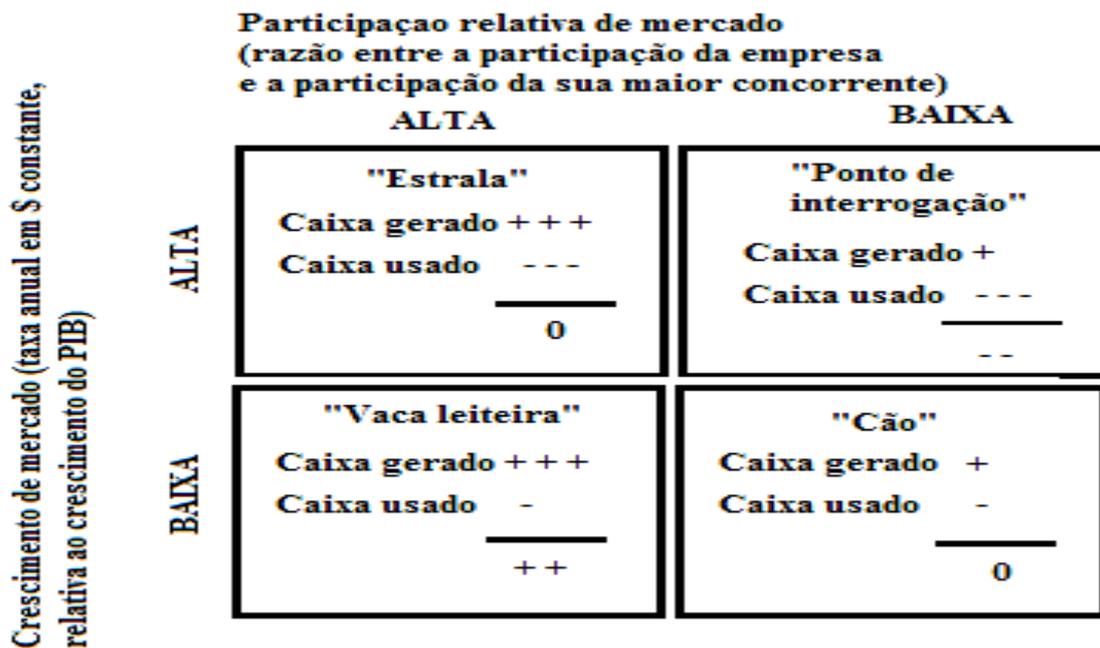
Já a matriz Boston Consulting Group (BCG) combinou ideias sob a forma de uma matriz que diz respeito ao fluxo de caixa. Ela tem a função de gerenciar o portfólio de produtos e indicar a estratégia mais adequada de investimento. A matriz classifica os produtos de uma empresa conforme a sua utilização e geração de caixa a partir de dois elementos que são a participação relativa de mercado e a taxa de crescimento de mercado. A primeira é usada porque é um indicador da capacidade do produto de gerar caixa e a segunda é um indicador dos requisitos de caixa do produto. (MCDONALD; WILSON, 2013).

Para Mcdonald e Wilson, 2013, p. 137 “a medida de participação de mercado usada é a participação de mercado do produto relativa à do maior concorrente da empresa. Isso é importante porque reflete o grau de domínio que o produto goza no mercado”. Para esse mesmo autor entende-se que a

definição de alta participação relativa de mercado é uma razão igual a um ou maior que um. O ponto de corte para alto crescimento de mercado – e, portanto, contrário ao baixo crescimento – deve ser definido de acordo com as circunstâncias preponderantes do setor, mas geralmente é entendido como 10%.

De forma esquemática a figura abaixo representa a matriz BCG e as implicações de fluxo de caixa.

Figura 2 – Matriz BCG e as implicações de fluxo de caixa



Fonte: Mcdonald e Wilson (2013, p. 137).

Intermediários são os atacadistas, distribuidores e varejistas, que compreendem os canais de distribuição. Este tem como objetivo fazer com que os produtos e serviços cheguem ao consumidor. (BASTA *et al.*, 2010).

Para Basta *et al.* (2010, p. 24) os fornecedores,

interessam particularmente ao *marketing* por interferirem na proposta de valor que a organização pretende desenvolver para seus clientes, seja do ponto de vista técnico, de produção e logística, seja nas atividades de custeio e na precificação de produtos, considerando diferentes níveis de serviços.

Entidades privadas e públicas, alerta a opinião pública para questões tais como: propaganda enganosa, proteção dos direitos do consumidor (PROCON), utilização de mão de obra infantil nas atividades organizacionais. Esta opinião pública pode afetar positivamente ou negativamente a competitividade da organização. (BASTA *et al.*, 2010).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 61) “a tarefa da administração de *marketing* é atrair clientes e construir relacionamentos, por meio da criação de valor e da satisfação desses clientes”.

Os profissionais da área de *marketing* precisam reconhecer o potencial das empresas em obter elementos sólida e atualizada no desenvolvimento de um plano de *marketing*, permanecendo apto a novas e rápidas mudanças do mercado. Kotler e Keller (2012) comentam que o clima de entendimento inspira a necessidade de processos e tomadas de decisão, onde o *marketing* e as empresas necessitam ter informações abrangentes e atualizadas do mercado, tendo em vista as tendências do macroambiente e principalmente os efeitos do microambiente aplicados a cada setor da indústria ou negócio.

Portanto, ao desenvolver um plano de *marketing* além de realizar o diagnóstico do macroambiente, é de suma importância que a administração de *marketing* conheça e possa contar com todos os integrantes do microambiente porque o sucesso dependerá de todos os envolvidos nesse planejamento.

2.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CLIENTE

Com as mudanças ocorridas nos cenários demográfico e tecnológico nos últimos trinta anos, ocorreram mudanças significativas no indivíduo no que diz respeito ao seu comportamento, desejo, necessidades e estilo de vida, o que fez exigir produtos ou serviços com mais qualidade e valor diferenciado. (BASTA *et al.*, 2006).

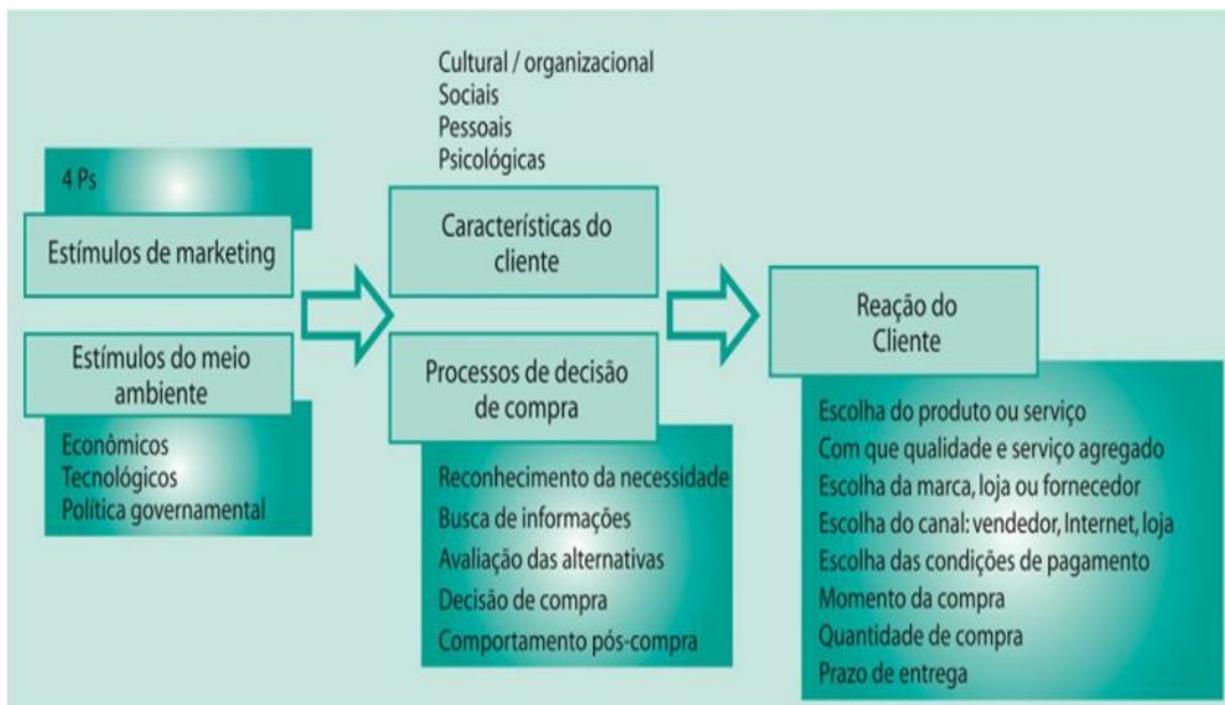
O estudo do comportamento do cliente se faz cada vez mais necessário para que o profissional de *marketing* atinja seu objetivo que é satisfazer as necessidades e interesses do cliente.

Como vimos anteriormente vários fatores podem influenciar o poder de compra do cliente. De acordo com Kotler e Keller (2012), o *marketing* reconhece os seus clientes fazendo seus produtos adequados a partir da execução de todos os procedimentos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor a seus clientes.

A fartura de marcas e modelos de produtos e serviços, as novas técnicas de vendas, as novas formas de comunicação, a globalização e a Internet são alguns fatores externos que atuam sobre o cliente, podendo modificar suas preferências e sua maneira de ver determinado produto ou serviço. Já os fatores internos como personalidade e atitude, motivação podem atuar influenciando no comportamento do cliente, apesar de que os conhecimentos nessa área são poucos. (BASTA *et al.*, 2006).

A figura abaixo mostra o modelo estímulo-resposta do comportamento de compra pelo cliente levando a uma reação do mesmo frente ao produto ou serviço.

Figura 3 – Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra



Fonte: Dias (2010, p. 50).

O profissional de *marketing* decidido a conquistar o cliente, busca estratégias para atingir seu objetivo que é a venda do seu produto ou serviço. Para isso ele deve lembrar que

vários estímulos podem influenciar na tomada de decisão do cliente. Os estímulos de *marketing* que estão atrelados aos 4 Ps (produto, preço, ponto e promoção) e os estímulos do meio ambiente (econômicos, tecnológicos, política governamental) existem para que juntos com as características do cliente (características sociais, pessoais, psicológicas, cultural, essas possuem um papel importante de exercer, quem sabe a maior e mais profunda influência) e os processos de decisão de compra como reconhecimento da necessidade, entre outros, leva a tomada de decisão através de uma reação como a escolha do produto do serviço. Importante ressaltar que os profissionais de *marketing* devem conhecer quem fornece as informações para decisão de compra do cliente para entender realmente como eles tomam suas decisões para aquisição do produto. Portanto as formas de estímulo muito bem elaboradas seja através de contato visual ou outros, como também o conhecimento do seu público alvo, são meios imprescindíveis na obtenção no alcance dos objetivos propostos de uma empresa. (DIAS, 2010).

2.7 PLANO DE MARKTING

Neste item apresenta-se a definição de Plano de *Marketing*, suas características e composição e suas partes para o bom desempenho das atividades da organização.

2.7.1 Conceito

O plano de *marketing* é um documento estratégico. De acordo com Dias (2010, p. 476),

o plano de *marketing* é um produto estratégico. A sua elaboração constitui uma contribuição valiosa para a estratégia de *marketing* de uma empresa. Seguindo cautelosamente os procedimentos para redigi-lo, a equipe de *marketing* se move, passo a passo, no processo de planejamento estratégico.

Para Kotler e Keller (2012, p. 39) “é um instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*”.

Segundo Dias (2006, p. 361),

o plano de *marketing* deve ser fundamentalmente estratégico e sua elaboração é uma contribuição valiosa para o posicionamento de uma empresa orientada para o mercado. O seu uso é tipicamente interno e deve estabelecer os objetivos que a empresa deve atingir e os caminhos para alcança-los.

Dessa maneira, o plano de *marketing* é um planejamento das ações de *marketing* de uma empresa com direcionamento para alcance de seus objetivos. Ele segue etapas para seu planejamento e execução e contem metas direcionar o trabalho das pessoas de um determinado departamento, prestar contas à direção e para persuadir a direção a fornecer os recursos necessários para a execução do plano. Este pode ser utilizado também fora da organização com intuito de convencer os investidores a fornecer recursos para a empresa, incentivando parceiros a participarem de projetos estabelecendo parcerias. (DIAS, 2010).

2.7.2 Características e a estrutura do plano de *marketing*

É importante que cada empresa deve definir quais serão o(s) objetivo(s) e o foco do seu plano de *marketing*. É essencial que todos os planos estabeleçam e analisem as condições de mercado que afetam o setor em que a empresa atua e com isso agregando valor à empresa.

Segundo Ferrell e Hartline (2009, p. 42), um bom plano de *marketing* requer grande

quantidade de informações de várias fontes diferentes. Uma importante consideração ao reunir toda essa informação é manter uma visão panorâmica enquanto se presta atenção nos detalhes. Isso exige que se olhe para o plano de *marketing* de modo holístico, e não como um conjunto de elementos relacionados. Infelizmente, adotar uma perspectiva holística é particularmente difícil na prática. É fácil envolver-se profundamente com o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* para, mais tarde, descobrir que ela é inadequada para os recursos ou para o ambiente de *marketing* da organização. A indicação de que um plano de *marketing* foi bem desenvolvido é sua capacidade de realizar as metas e os objetivos declarados.

Para Dias (2010, p. 480), um bom plano de *marketing* é:

bem organizado (flui de maneira lógica e facilita a busca de informações); claro (fácil de ler e entender, utiliza diagramas, gráficos e informações dispostas em tópicos para apresentar informações); completo (com um nível de análise e detalhe apropriado às necessidades da empresa); coerente (internamente, com a política da empresa e com as informações de mercado); honesto (com citações de fontes, utilização de premissas explícitas); racional (com análises que levam a conclusões e recomendações); persuasivo (com bases que sustentam as recomendações, com justificativas de decisões); atual (revisado e atualizado de acordo com a velocidade de mudança do setor).

Parece ser importante também que o plano de *marketing* seja examinado e revisto constantemente, com intuito de verificar se ele está seguindo ou não o que foi previamente determinado. Deve-se procurar verificar se os objetivos e as metas estão sendo alcançadas. (DIAS, 2006; DIAS, 2010; FERRELL; HARTLINE, 2009).

Percebe-se que em relação as características, o plano de *marketing* instrumento de gestão e que você ao conhecer o mercado, será capaz de estabelecer o perfil do consumidor, tomar decisões sobre os objetivos e metas a serem alcançadas, estabelecer as formas de divulgação e comunicação, ou seja todos os 4 Ps (produto, preço, ponto e promoção), sempre lembrando na satisfação de seus clientes e o seu sucesso. (DIAS, 2006; DIAS, 2010; FERRELL; HARTLINE, 2009).

De acordo com a literatura vigente, existem várias metodologias de desenvolvimento de um plano de *marketing* que pode diferenciar, há a concepção, de Dias (2010), Ferrell e Hartline (2009), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012) e Las Casas (2017), dentre muito outros. Desse modo, dentre os autores importantes da área, elegeu-se as concepções de Plano de *Marketing* de Dias (2010) e Ferrell e Hartline (2009).

Para Dias (2010, p. 479), a ordem na qual o plano é

desenvolvido não é a sequência em que ele é apresentado. No processo, coleta de dados, pesquisa e análise devem vir em primeiro lugar. Após isso, os objetivos e planos de ação são desenvolvidos. No documento escrito no entanto, os objetivos são apresentados em primeiro lugar com as ações que serão tomadas para atingi-los. Eles são sustentados por um resumo da análise que justifica o funcionamento do plano, explica como as necessidades são apresentadas e mostra que os objetivos são alcançáveis.

Em relação a sua estrutura, ou suas partes que compõem o plano de *marketing* pode-se destacar conforme Dias (2010) eles devem incluir capítulos que abordem os sete assuntos seguintes:

- 1) PÁGINAS DE APRESENTAÇÃO (folha de rosto, sumário, introdução);
- 2) DESCRIÇÃO GERAL DA SITUAÇÃO ATUAL DE MERCADO (panorama geral da coleta de dados e sua interpretação);
- 3) OBJETIVOS (exposição numa única frase de cada estratégia principal e dos resultados esperados);
- 4) ESTRATÉGIAS (como alcançar os objetivos, mercado-alvo, direcionado para os quatro Ps);
- 5) IMPLEMENTAÇÃO (recursos e responsabilidades, avaliação e demonstrativos financeiros);
- 6) ANÁLISES apêndices que mostrem dados e os seus significados;
- 7) RESUMOS (síntese do plano como um todo: resumo executivo e resumo final).

Já para Ferrell e Hartline (2009) a estrutura do plano embora abrangente, você pode seguir a sequência abaixo podendo se adaptar de acordo com cada situação estudada.

Ferrell e Hartline (2009, p. 43) mostra em quadro os capítulos da estrutura de um plano de *marketing*, que segue com:

I. SUMÁRIO EXECUTIVO – aqui se faz uma sinopse do plano de *marketing* geral, abordando os principais aspectos dos planos.

II. ANÁLISE DA SITUAÇÃO – neste item se faz uma análise do ambiente interno, ambiente do consumidor e do ambiente externo.

III. ANÁLISE *SWOT* - abordando forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, análise da matriz *SWOT*, estabelecimento das vantagens competitivas e estabelecimento de um foco estratégico.

IV. METAS E OBJETIVOS DE *MARKETING*

V. ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* – mercado alvo, estratégia de produto, de precificação, de distribuição, de comunicação de *marketing*.

VI. IMPLEMENTAÇÃO DE *MARKETING*.

VII. AVALIAÇÃO E CONTROLE.

Procuro neste momento dar destaque a estrutura apresentada por Dias (2010) realizando resumidamente suas definições para cada item da sequência do plano de *marketing*, que segundo o autor um plano é desenvolvido quase na ordem inversa em que é apresentado por escrito.

Portanto, o que significa a:

1) ANÁLISES – o primeiro passo para redigir um plano de *marketing* é a revisão do último plano realizado. A equipe atingiu: os objetivos propostos; atingiu a meta; fatores que contribuíam para o sucesso ou fracasso; plano foi seguido. Nem todos esses itens podem ser respondidos, mas o importante é lembrar que é a partir dessas reflexões que se cria um novo plano de *marketing*. Para Dias (2010, p. 482),

de uma maneira bem simples, análise significa tornar úteis as informações disponíveis. Não basta apenas coletar e relatar as informações. Ela requer que se reflita sobre as informações e sobre o que elas significam. A análise não apenas apresenta fatos, mas explica por que eles são importantes. Do universo inteiro de informações disponíveis, as análises focalizam, priorizam e aplicam as informações às questões atuais de *marketing* para essa empresa, marca ou produto em particular. Com o processo de análise, a equipe de *marketing* deve identificar os fatores-chave que a desafiam, aqueles que são mais importantes para o sucesso da empresa ou do produto.

2) SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO – neste item incluem uma visão resumida da análise de mercado. Nessa seção deve começar o trabalho de convencimento do plano de *marketing*. É nesse momento que é fornecido informações que servem de base para que o

resto do plano seja lido e avaliado. Para Dias (2010, p. 483), análise da situação atual de mercado,

deve começar o trabalho de persuasão do plano de *marketing*. As estratégias e os objetivos devem enunciar de maneira lógica as questões levantadas nesse resumo. É essa seção que fornece a base a partir da qual o resto do plano será lido e avaliado. Se a seção levanta questões de novas tecnologias, estas devem ser tratadas no restante do plano. Por outro lado, se o plano focaliza a aplicação de novas tecnologias, mas estas não são identificadas na situação atual de mercado, será mais difícil justificar essas estratégias do que se os desafios e as oportunidades de novas tecnologias tivessem sido introduzidos na seção que trata da situação atual do mercado.

3) OBJETIVOS – nesse momento a equipe de *marketing* deve estabelecer objetivos a partir da análise da situação atual do mercado. Os objetivos do plano de *marketing* normalmente estão relacionados com o lucro, ou seja, como obter lucro. Eles explicam a maneira como o *marketing* irá contribuir para a empresa. O que ela (a empresa deseja realizar). Eles devem estar focados nos resultados e não no processo. Os objetivos podem ser revistos e reelaborados durante o processo de elaboração do plano de *marketing*. Não confundir objetivo com estratégia. Objetivo é aquilo que se quer alcançar e estratégia como irei atingir ou seja são os meios de como irei alcançar os objetivos. Segundo Dias (2010, p. 484),

Objetivos que pareçam razoáveis hipoteticamente podem ter de ser revisados quando as limitações de orçamento são consideradas. Ou, ainda melhor, as estratégias podem ser tão fortes que os objetivos iniciais parecem fáceis e podem ser revisados para aumentar o desafio. Em qualquer um dos casos, apenas escrever os objetivos não quer dizer que essa seção do plano de *marketing* esteja concluída. O desenvolvimento do plano de *marketing* é um processo recursivo, e os objetivos podem precisar ser escritos e reescritos à medida que o restante do plano é desenvolvido.

4) ESTRATÉGIAS – significa a modo que a equipe de *marketing* irá alcançar os objetivos. As estratégias estão baseadas na escolha dos caminhos que a empresa deve percorrer para atingir os objetivos. Os 4Ps precisam ser considerados, porque são ferramentas da estratégia de *marketing*. Lembrando as variáveis e as decisões relativas: produto (variedade, qualidade).

Da mesma maneira que os objetivos podem ser revistos e reelaborados, as estratégias elas podem ser trabalhadas e retrabalhadas. Conforme Dias (2010, p. 485),

Entre as primeiras decisões estratégicas que devem ser tomadas estão aquelas referentes ao mercado-alvo e ao posicionamento de mercado. Que consumidores devem ser considerados? É importante ajustar os benefícios do produto aos interesses e à renda dos consumidores, e considerar também quem são os

consumidores nos quais a concorrência está focando seus esforços e como ela está fazendo isso. Deve haver uma boa razão para escolher um grupo entre outros. O posicionamento está relacionado ao público-alvo e às ações da concorrência em relação a ele. Que imagem o produto ou a marca podem criar para o público-alvo para fazer com que o produto ou a marca se diferenciem do da concorrência? As demais decisões estratégicas serão afetadas pela escolha do mercado-alvo e do posicionamento. Mas, novamente, o processo é recursivo, e o mercado-alvo do plano final pode não ter sido o primeiro a ser considerado.

5) IMPLEMENTAÇÃO – para Dias (2010, p. 486), “um plano de *marketing* serve

como um roteiro de ação no plano terminado e como um “teste da realidade” no processo. Como guia de ação, a equipe de *marketing* saberá quem é responsável pelo quê, com quais prazos e com quais recursos. São os detalhes de como fazer que transformam as diretrizes estratégicas em ações. Como um “teste da realidade”, quando essa seção do plano é escrita, ela deve esclarecer alguns problemas com a estratégia.

É o momento de executar tudo o que foi planejado. Se faz nesse item a descrição de como as estratégias serão executadas. Estabelecendo prazos para cada etapa como também o orçamento e os recursos humanos que farão parte da execução do plano de *marketing*. Comenta ainda Dias (2010, p. 487) que se deve mostrar uma análise

de ponto de equilíbrio, para os cenários otimista e pessimista, bem como as projeções de lucros e perdas. Os demonstrativos financeiros podem mostrar os desempenhos passados, assim como projeções futuras, além do período do plano em si, mas devem sempre incluir os demonstrativos financeiros que estão diretamente relacionados ao plano.

Se faz necessário identificar se plano financeiramente possível e lucrativo. O recurso humano envolvido na execução do plano de *marketing* deve estar estrategicamente bem estabelecidos e futuramente bem informados para alcance dos objetivos propostos no plano. Pessoas ou departamentos devem ser identificadas pois serão responsáveis para atuar nas estratégias e alcançar os objetivos. Importante que cada estratégia do plano seja mostrada em atividades juntamente com o orçamento e o profissional responsável para aquela atividade. Por último, ainda referente a implementação se faz necessário a avaliação e controle. Estes devem ser delineados com o orçamento, responsáveis e prazos para as ações. Que segundo Dias (2010, p. 487),

é muito importante realizar, constantemente, pequenas verificações, em vez de esperar o grande relatório anual de final de ano. Essa seção pode especificar, por exemplo, que o responsável envie a cada mês um relatório por escrito com o progresso da atividade. Ou pode requerer uma reunião semanal com os profissionais que estão trabalhando em cada tarefa, para relatar o progresso e discutir problemas. Isso evita pequenos atritos e preocupações diárias que possam desviar a equipe de

seu objetivo principal, que é seguir o seu plano estratégico e progredir rumo ao alcance de seus objetivos.

6) RESUMOS – é uma apresentação resumidas do plano de *marketing* que fornecem as informações mais importantes. É um resumo breve. Que para Dias (2010, p. 488),

os resumos devem ser suficientemente completos para serem compreendidos sem a necessidade de explicações adicionais. Os resumos costumam ser lidos para avaliar ou filtrar; [...]. Já que a avaliação inicial pode determinar se o restante do plano será lido, é crítico que os resumos sejam redigidos para serem coerentes e persuasivos. Devem fornecer os objetivos e as estratégias básicas do plano com os argumentos mais fortes que o sustentam, os quais devem estar relacionados com resultados de pesquisas e análises da situação de mercado atual e explicar por que esse plano vai funcionar nessas condições. Os resumos também devem destacar os resultados positivos e lucrativos que são esperados desse plano. O resumo, que deve ser específico e não geral, tem de responder a três perguntas: o que será feito, por que e com quais resultados.

O plano longo terá dois resumos, e o curto apenas um resumo. O resumo executivo está localizado no início do relatório. Como a primeira cena de um filme, ele prepara o leitor para o restante da apresentação. Um resumo executivo deve sempre ser breve, uma ou duas páginas. Um resumo final é incluído na última seção, pode ser mais longo do que o resumo executivo, destacando detalhes e explicações mais completas. Comenta ainda Dias (2010, p. 488) que “o resumo final também deve cobrir os pontos importantes do plano inteiro num formato condensado, deve ser compreensível para qualquer pessoa que somente o leia e deve dar argumentos fortes e focalizar em resultados positivos”.

7) PÁGINAS DE APRESENTAÇÃO – (folha de rosto, sumario, introdução), elas ajudam a entender o conteúdo do plano de *marketing* e a encontrar no plano o que ele deseja. Apesar de ser a primeira a ser lida, a seção de apresentação é a última a ser redigida, porque faz referência ao conteúdo geral do plano de *marketing*. Destaca Dias (2010, p. 489) que “a folha de rosto com o título é a primeira coisa que o leitor verá no plano de *marketing*. Em documentos mais informais, ela serve como capa; em documentos formais, ela será a primeira página após a capa”. Deve conter: o nome e o cargo da pessoa responsável; a data e um título o qual deve definir, especificamente, o escopo do relatório. A introdução é a primeira seção no corpo do relatório, especificar o que é ou não abordado no relatório e como está organizado. Deve incluir o em que se baseia o plano, os aspectos do plano de negócio corporativo relacionados ao plano de *marketing*. Deve deixar estar inserido um pouco do contexto do plano, como uma breve história do produto entre outras informações, como também explicar por que um novo produto foi desenvolvido. Destaca-se ainda que na

introdução do relatório, o título segundo Dias (2010, p. 489) “é uma versão curta dele, e deve ser escrito também na introdução. Deve especificar se o plano de *marketing* vai cobrir todo o *marketing* de todos os produtos da empresa ou somente uma linha de produtos”. Comentando ainda sobre o alvo da introdução no relatório, é fazer que o leitor possa saber imediatamente se contém a informação que ele deseja, o que evitará que leia o relatório inteiro e sinta que ele estava incompleto. (DIAS, 2010).

2.8 BENEFÍCIOS PARA A EMPRESA COM O PLANO DE *MARKETING*

O *Marketing* é uma ferramenta importante para uma organização. Para Kotler e Keller (2012, p. 3), “o *Marketing* envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *Marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro”.

O plano de *marketing* é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada em todo o seu processo porque permite analisar o mercado, adaptar-se as suas mudanças e melhorá-las, inclusive identificando intenções para o mercado. Como a sua implantação na empresa, o plano servirá para o direcionamento e alcance dos objetivos estabelecidos pela empresa. Outra importância é que ele é dinâmico, ou seja, dependendo da análise da situação ele pode sofrer alterações em determinadas etapas do plano sem alterar o sucesso da empresa. Se for bem realizado, ele é organizado, coerente, honesto, completo, racional, persuasivo e atual. (DIAS, 2006; DIAS, 2010; FERRELL; HARTLINE, 2009).

Depois de fundamentar o tema do presente estudo, no capítulo 3, apresenta-se a empresa para qual será desenvolvido o Plano de *Marketing*.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 DADOS DA EMPRESA

A empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME, mais conhecida pelo seu nome fantasia, Cássia Modas e Acessórios, localizada na Praça República Juliana, número 19, CEP 88.790.000, no Centro de Laguna no Estado de Santa Catarina. Possui atualmente cerca de 1 funcionária responsável pelo atendimento aos clientes. Com um portfólio de produtos de roupas e acessórios femininos. Atendendo principalmente ao público local e a turistas durante as altas temporadas do ano.

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa de comércio varejista foi fundada em 1999 por Rita de Cássia Quirino Ramos, iniciou-se em dezembro como uma pequena loja no bairro Mar Grosso em Laguna/SC, sendo administrada pela empreendedora. E em meados de 2001, a instituição transferiu-se para o bairro centro, com sede alugada, tamanho 52.30 de mm². Possui uma funcionária responsável pelo atendimento aos clientes. Todas as funções administrativas de empresa são gerenciadas pela empreendedora.

3.3 PRODUTOS, SERVIÇOS, MERCADO, CLIENTES E ESTOQUE

A organização funciona com o horário de atendimento das 8 horas da manhã até às 18 horas, durante todos os dias da semana, aos sábados das 8 horas da manhã às 12 horas, menos aos domingos e feriados. Contando com um portfólio de roupas feminina nos tamanhos P, M, G, GG, EG e acessórios como bolsas, bijuterias e lenços feminino. Seu estoque está localizado na própria loja. Já seu público alvo são os clientes locais, e no verão ainda conta os turistas devido a sua ótima localização no Centro Histórico da região. As compras de estoque são efetuadas em confecções na cidade de São Paulo e contando com visitas periódicas de representantes comerciais.

3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A empresa basicamente é administrada pela empreendedora, já o setor contábil é terceirizado.

3.4.1 Administração geral

A administração da empresa é estruturada de forma simples, de maneira informal, pois a empresa não desenvolveu processos formais, tão pouco político e diretrizes para a execução das atividades em cada área. Sua hierarquia consiste apenas à proprietária nas tomadas de decisões, que são tomadas de acordo com as necessidades imediatas, ou seja, não possui um planejamento de longo nem de médio prazo.

3.4.2 Administração financeira

A administração financeira é realizada pela empresa contábil terceirizada (Boing Contabilidade), que utiliza o sistema de Gestão Contábil chamado “Domínio Sistema”, que consiste em uma ferramenta de trabalho para otimizar as atividades contábeis e fiscais.

As mercadorias adquiridas no Estado de São Paulo são em forma de pagamento em boleto e cheque pré-datado. As contas a receber são através de crediário com carnê e cartão de débito e crédito, isso está disponibilizado no sistema RH. Nesse sistema a empreendedora pode se organizar com contas a pagar e receber.

O fluxo de caixa é levado em conta a venda diária à vista, no crediário e cartão de débito e crédito. As informações são colocadas no sistema para futuras aquisições de mercadorias, compras a pagar, imposto devido e folha de pagamento.

3.4.3 Administração de recursos humanos

A administração de recursos humanos é feita pela empresa em conjunto com a contabilidade terceirizada. A seleção de funcionários, treinamento, capacitação é feito internamente, já os registros, folhas de pagamentos e toda parte contábil e de recursos humanos é terceirizada. Sobre recursos humanos é utilizado o sistema de registro e folha de pagamento de funcionários, sendo esta realizada pelo H K Sistema.

3.4.4 Administração de *marketing*

A empresa não possui um setor de *marketing* e as atividades dessa área são praticadas e as devidas decisões são de responsabilidade da empreendedora.

Em referência ao composto mercadológico: portfólio de produtos, preço, praça e promoção, identifica-se:

- Portfólio de produtos: vestuário feminino nos tamanhos P, M, G, GG, EG e acessórios como bolsas, bijuterias e lenços feminino;

- Preço: A precificação é estabelecida a partir do método misto, em que se considera o custo e o preço dos concorrentes diretos. Nas compras a prazo, o cliente tem as alternativas de pagamento o crediário com carnê e cartão de débito e crédito

- Praça: Praça República Juliana, número 19, CEP 88.790.000, no Centro de Laguna no Estado de Santa Catarina

- Promoção: A divulgação do negócio se dá por meio das redes sociais, como Facebook e Instagram.

Além da publicidade local, utiliza placa luminosa e banner com cores predominantes em tons de rosa, com caracteres “Cassia Moda e Acessórios”. E também é utilizado em bolsas de embalagens e cartões de visita a logomarca acima citada.

A ferramenta promoção de vendas é bastante utilizada como de desovar mercadorias com muito tempo de estocagem na loja, como também em datas comemorativas.

Outro meio de divulgação, adotada pela empresa a utilização das vitrines para apresentação das mercadorias, com decoração especial para as datas comemorativas e banners com dizeres referentes à comemoração e promoções que acontecem na empresa.

A empresa possui logomarca em placa visual, embalagens e cartões de visita.

4 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo apresenta-se o Plano de *Marketing* para a empresa de moda feminina Rita de Cássia Quirino Ramos ME. Inicialmente é realizado a definição negócio, missão, visão e valores da organização de acordo com a empresária. Após é realizada uma análise do macroambiente com o a definição com foco no ambiente político legal, no econômico, no sócio cultural e no tecnológico.

4.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A organização em estudo está no ramo de um portfólio de produtos de roupas e acessórios femininos.

4.2 MISSÃO

“Satisfazer nossos clientes por meio de por meio da excelência do atendimento, produtos inovadores e de qualidade, bem como realizar nossas atividades com responsabilidade socioambiental.”

4.3 VISÃO

“Ser uma empresa referência no segmento da moda e acessórios e ser reconhecida regionalmente.”

4.4 VALORES E CRENÇAS

A empresa se compromete em desenvolver um trabalho com:

Confiança

Qualidade

Ética

Modernidade

Respeito.

4.5 ANÁLISES DO AMBIENTE

A análise do macroambiente envolve as análises de seis ambientes, o; político legal, o econômico, o sociocultural, o demográfico, o tecnológico e o natural. Entretanto, considerando a natureza do negócio da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME, far-se-á a análise de quatro dos ambientes supracitados: político legal, o econômico, o sociocultural.

4.5.1 Ambiente político legal

Os profissionais de *marketing* precisam adquirir conhecimento, ou seja, estar familiarizados com as leis e regulamentações internacionais, nacionais, estaduais e municipais onde pretendem fazer negócios.

As leis podem sofrer alteração de um Estado para outro. Ficando ai um alerta para os profissionais de *marketing* sobre esse destaque.

Em nível federal, muitos órgãos regulam as operações comerciais. Por exemplo, o Conselho Administrativo de Defesa do Consumidor (CADE) procura impedir que métodos desleais de concorrência e atos de desleais e enganosos.

Rita de Cassia Quirino Ramos Me se utiliza do sistema Simples Nacional. Este é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123/06. Para o ingresso no Sistema Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições: enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte; cumprir os requisitos previstos na legislação e formalizar a opção pelo Simples Nacional. Apresenta as seguintes características: ser facultativo; ser irretroativo para todo o ano-calendário; abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP); recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação - DAS; disponibilização às ME/EPP de sistema eletrônico para a realização do cálculo do valor mensal devido, geração do DAS e, a partir de janeiro de 2012, para constituição do crédito tributário; apresentação de declaração única e simplificada de informações socioeconômicas e fiscais; prazo para recolhimento do DAS até o dia 20 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta; possibilidade de os Estados adotarem sublimites para EPP em função da respectiva participação no PIB. (FRISCH, 2019; RECEITA FEDERAL, [2019]).

A legislação brasileira cita algumas Leis Federais que afetam o desenvolvimento do *Marketing* da empresa. Neste estudo foi analisado as seguintes que podem afetar a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos.

São elas:

1) A **Lei nº 8.078/9** de 11 de setembro de 1990 institui o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esta lei é abrangente que aborda as relações de consumo em todas as esferas: civil, administrativa e penal. O Código de Defesa do Consumidor possui artigos específicos que podem influenciar no *marketing*. São eles:

- Podem indicar limitações a estratégia de produtos: Artigo 32 (**Oferta de componentes e peças de reposição de um produto**) que diz que os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto; Artigo 39, inciso III (**Produtos ou serviços não solicitados**), comenta que é vedado enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;
- Podem indicar limitações a estratégia de preços: **Artigo 39, inciso X** (Reajuste de preços) **que é proibido** elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; **Artigo 39, inciso XIII (Índice de reajuste) que é vedado** aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;
- Podem indicar limitações a estratégia de distribuição: Artigo 34, (Representantes autônomos) que trata sobre o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos;
- Podem indicar limitações a estratégia de promoção: Artigo 36 que prevê o princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária, a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor fácil e imediatamente a identifique, ou seja que deva ser facilmente compreendida; Artigo 37 que proíbe a publicidade enganosa ou abusiva. No §1º desse dispositivo, o CDC descreve que a publicidade enganosa é “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário” que seja inteira ou parcialmente.

2) A **Lei nº 10.962** de 11 de outubro de 2004 dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Só serão admitidas as formas de afixação de preços no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis.

3) O **Decreto nº 5.903** de 20 de setembro de 2006 que regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Este decreto dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

4) A **Lei nº 12.414** de 9 de junho de 2011 (lei de cadastros positivos). Esta lei disciplina a formação e consulta a bancos de dados, constitui alguns dos princípios de proteção à privacidade e aos dados pessoais. Esse banco de dados tem como finalidade subsidiar a concessão de crédito, a realização de venda a prazo ou de outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segue abaixo a descrição (Quadro 2) sobre a relação entre os eventos do Ambiente Político-legal e a empresa.

Quadro 2 – Relação entre os eventos do Ambiente Político-legal e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME

Evento	Oportunidade	Ameaça	Justificativa
Simplex Nacional.	X		O Sistema Simplex Nacional permite que a empresa pague menos impostos e quite os mesmos a partir de um único documento (DARF), facilitando o pagamento a gestão do pagamento dos impostos.
Limitações das estratégias do composto mercadológico.	X	X	Esta lei é uma oportunidade se a empresa a respeitar. É uma ameaça se a empresa não cumprir todos os itens da Lei e consequentemente sofrerá punições.
Afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor.	X		É uma oportunidade pois faz com que a empresa seja obrigada a afixar seus produtos com etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis, tornando a empresa organizada.
Práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor em obter informações sobre o produto.		X	É uma ameaça se a empresa não cumprir as determinações da Lei, ou seja garantir que o consumidor obtenha informações necessárias de forma clara sobre o produtos.
Cadastro Positivo	X		Permitirá a empresa o acesso as informações sobre o cliente facilitando assim a gestão do negócio.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

4.5.2 Ambiente econômico

A atual conjuntura que oscila entre crescimento e para do crescimento, as empresas brasileiras devem se manter atentas ao cenário para desenvolver estratégias e tomar decisões eficazes no desenvolvimento de seu negócio. O segmento de moda é um dos mais sensíveis à economia, o que demanda mais atenção dos empresários. Os cenários e projeções de Varejo de Moda visam fornecer os empresários do setor informações que podem contribuir para a competitividade e a sobrevivência dos micro e pequenos negócios, bem como auxiliar a tomada de decisão.

O mercado financeiro reduziu a projeção para o crescimento da economia brasileira para este ano. A estimativa para a expansão do Produto Interno Bruto (PIB) que é a soma de todos os bens e serviços no país, caiu de 1,70% para 1,49% este ano. A previsão para 2020 foi mantida em 2,50% assim como para 2021 e 2022. A estimativa de inflação, calculada pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), subiu de 4,01% para 4,04% este ano. Para 2020, a previsão segue em 4%, e 2021 e 2022 para 3,75%. Pode haver alteração nesta estimativa com um intervalo 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo. O Banco Central usa como principal instrumento para controlar a inflação a taxa básica de juros, a Selic. Hoje está em torno de 6,5% ao ano e a projeção para o final de 2020 é de 7,50% ao ano. Terminando 2020 e para o ano de 2021 a expectativa está em 8% ao ano. A previsão do mercado financeiro para a cotação do dólar segue em R\$ 3,79 para R\$ 3,80 no fim de 2020. (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; 2019).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a partir do censo de 2010, Santa Catarina possui o 5º maior rendimento nominal mensal domiciliar per capita, comparada com os outros Estados Brasileiros, com o valor de R\$1.660,00. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), é de 0,774, um número elevado, ficando em 3º lugar no Brasil atrás apenas do Estado do Distrito Federal e de São Paulo. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Laguna possui um PIB de 2016 de R\$ 17.431,53, comparando a outros municípios do Estado de Santa Catarina se encontra na posição de 55º. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 2010, é de 0,752, um número elevado, ficando em 95º lugar no Estado de um total de 293 municípios. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010).

Segue abaixo a descrição (Quadro 3) sobre a relação entre os eventos do Ambiente Econômico e a empresa.

Quadro 3 – Relação entre os eventos do Ambiente Econômico e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME

Evento	Oportunidade	Ameaça	Justificativa
Crise econômica		X	Com a crise econômica atual, a instabilidade política e econômica no País com juro alto faz com que a aquisição de mercadorias passem a ter uma custo mais elevado, consequentemente o consumo será menor.
Variação cambial.	X	X	A variação dólar pode indicar instabilidade econômica atual, fazendo com que o consumo se retraia ou aumente.
Previsão do aumento do PIB para 2020.	X		Com aumento do PIB significa que o Brasil está crescendo, portanto haverá mais consumo.
Previsão do aumento da inflação para 2020.		X	Com aumento da inflação significa que o Brasil não está crescendo, há especulação, portanto não haverá consumo.
Variação do preço do Petróleo.		X	O aumento do preço do óleo diesel aumenta o frete e, por consequência, as mercadorias passam a sofrer alterações de preços.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

4.5.3 Ambiente sociocultural

Os profissionais de *marketing* descrevem o ambiente sócio cultural de acordo como são as pessoas (idade, renda, cidade natal, etc) e com as características culturais. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Mudanças nessas características podem originar outras oportunidades e desafios de *marketing*.

A partir daí, a empresa busca constantemente a satisfação de seus clientes realizando pesquisa *on line* e com seus fornecedores sobre a tendência do mercado para Moda feminina. Outro fator que deve ser analisado são as alterações nas características sócio demográficas (idade, renda entre outros) que estão mudando no Brasil, como também no município de Laguna, fazendo com que a empreendedora busque mais alternativas em mercadorias através de seus fornecedores e visita de compra em São Paulo.

A compra de produtos pela internet tem crescido mundialmente. A compra de produtos dos mais variados possíveis pela internet tem crescido muito pela facilidade de adquirir o produto sem precisar ir na loja física como também pelo preço diferenciado normalmente mais baixo. (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2017).

No ambiente virtual várias lojas mantem uma loja virtual com os seus respectivos websites, além de presença nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* onde acontecem várias atividades, tais como divulgação e promoção de vendas. (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro fator que facilita a aquisição de produtos depende do nível sócio econômico do comprador, do grau de instrução que faz com que as pessoas reflitam sobre a necessidade da compra do produto. Com foi citado anteriormente o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Sana Catarina está em 3º lugar no Brasil atrás apenas do Estado do Distrito Federal e de São Paulo, número este considerado elevado. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). A empreendedora procura contribuir com o Município de Laguna através de atividades de promoção de Festas Religiosas se mantendo assim atuante na sociedade Lagunense. Sendo também um campo de pesquisa aos alunos do município e região nos cursos de nível superior.

Segue abaixo a descrição (Quadro 4) sobre a relação entre os eventos do Ambiente Sócio cultural e a empresa.

Quadro 4 – Relação entre os eventos do Ambiente Sócio cultural e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME

Evento	Oportunidade	Ameaça	Justificativa
Demanda de novos produtos	X		O empreendedor que busca a aquisição de novos produtos, antecipando o lançamento de 2020, faz com que seus clientes se mostrem interessados nesse novo produto.
Compra de produtos pelo aplicativo de venda de roupas.		X	A facilidade na aquisição de produtos pela internet faz com que o cliente não visite a Loja Física.
Redes sociais		X	As redes sociais como mudança de comportamento do cliente em relação a aquisição de produtos.
Flexibilidade na mudança de costumes.	X		A empreendedora terá mais opções na escolha e compra de produtos diversificando assim sua Loja.
Índice de desenvolvimento humano- IDH – SC em 3ºlugar	X		O IDH de Santa Catarina faz com que o consumidor seja mais exigente, avaliando os produtos de maneira mais cautelosa em relação a qualidade, preço e necessidade. O IDH de Santa Catarina em 3ºlugar no Brasil faz com que exista uma maior probabilidade de consumo.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de pesquisa exploratória, 2019.

4.5.4 Ambiente tecnológico

A internet para o cliente facilita o acesso a informações sobre produtos, conseqüentemente isso promove sofisticação e maior diversidade de gostos e estilos, preferências, necessidades e expectativas das pessoas, criando perfis de compra para cada estilo, que exigem ser atendidos. (DIAS, 2010).

Para Brandes e Souza (2012, p. 123) “a revolução tecnológica não alterou apenas os hábitos e maneiras dos indivíduos em relação ao seu modo de viver, de interagir com o mundo e com os outros ao seu redor, mas influenciou principalmente sua mudança física”.

A nova estética, a moda passou a receber muitas informações e uma grande quantidade de produtos pela internet para conseguir estar ou viver melhor. A criação de aplicativos como meio de orientação de moda, flexibilizando mudança de costumes e estimulando a compra.

Segue abaixo a descrição (Quadro 5) sobre a relação entre os eventos do Ambiente Tecnológico e a empresa.

Quadro 5 – Relação entre os eventos do Ambiente Tecnológico e a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME

Evento	Oportunidade	Ameaça	Justificativa
Evolução da tecnologia.	X	X	Pode ser uma oportunidade porque com a evolução tecnológica cria-se novos produtos, feedback melhor e mais rápido das informações sobre o comportamento do cliente e será ameaça se a empreendedora não se atualizar dificultando a gestão do negócio.
Avanços Tecnológicos	X	X	O avanço tecnológico com a criação de programas facilita o trabalho da empresa, ganhando tempo no atendimento do cliente e diminuindo custos. Pode ser uma ameaça pela criação de novos aplicativos que ditam mudanças de costumes tendência da moda.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

4.6 ANÁLISE SETORIAL EMBASADA NAS 5 FORÇAS DE PORTER

Para analisar o setor onde a empresa está situada, escolheu-se a metodologia de Porter. Essa metodologia é aplicada pontuando de 1 a 5 cada afirmação relativa às forças.

Modelo de Análise Estratégica do Setor Competitivo

Para cada afirmação, foram atribuídas notas:

- 1 > se a afirmação é absolutamente falsa;
 2 > se a afirmação é falsa;
 3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta;
 4 > se a afirmação é correta;
 5 > se a afirmação é totalmente correta;
 Se a afirmação não se aplica ao setor, colocar 1.

FORÇA 1 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes.

Tabela 1 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes

FATORES		NOTA
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	4
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
D	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
E	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J	O mercado não está saturado.	3
TOTAL		36

Fonte: Adaptado de Fernandes e Berton (2005).

Cálculo:

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = \frac{36 - 10}{40} \times 100 = 65$$

40

FORÇA 2 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor.

Tabela 2 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor.

FATORES		NOTA
A	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	4
C	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		21

Fonte: Adaptado de Fernandes e Berton (2005).

Cálculo:

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = \frac{15-6}{24} \times 100 = 62.5$$

24

FORÇA 3 – Ameaça de produtos/serviços substitutos.

Tabela 3 – Ameaça de produtos/serviços substitutos.

FATORES		NOTA
A	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		14

Fonte: Adaptado de Fernandes e Berton (2005).

Cálculo:

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = \frac{14-4}{16} \times 100 = 62.5$$

16

FORÇA 4 – Poder de negociação dos compradores.

Tabela 4 – Poder de negociação dos compradores.

FATORES		NOTA
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	4
D	Clientes têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	3
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G	Clientes são muito bem informados sobre preços e custos do setor.	3
H	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		22

Fonte: Adaptado de Fernandes e Berton (2005).

Cálculo:

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = \frac{22-8}{32} \times 100 = 43.75$$

32

FORÇA 5 – Poder de negociação dos fornecedores.

Tabela 5 – Poder de negociação dos fornecedores.

FATORES		NOTA
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D	Materiais/serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios do setor.	4
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		18

Fonte: Adaptado de Fernandes e Berton (2005).

Cálculo:

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = \frac{2+2+2+2+7}{7} \times 100 = 39.28$$

28

A matriz mostra que a empresa deve ficar atenta aos itens que obtiveram nota 4 e 5. São eles, no item: **possibilidade de entrada de novos concorrentes**: é possível ser pequeno para entrar no negócio; empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis; tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa; não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas; **rivalidade entre as empresas existentes no setor**: existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos; o setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros; não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes; **Ameaça de produtos/serviços substitutos**: verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos; empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos; **poder de negociação dos compradores**: produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados; **poder de negociação dos fornecedores**: materiais/serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios do setor.

4.7 MATRIZ BGC

Por a empresa não conhecer a sua participação relativa de mercado e não conhecer a participação relativa de mercado do seu principal concorrente fica inviável a apresentação e desenvolvimento da matriz *BCG*. A seguir, apresenta-se a análise da concorrência.

4.8 ANÁLISE INTERNA FRENTE A CONCORRÊNCIA

Quadro 6 – Análise da concorrência

Eventos	Rita de Cássia Quirino Ramos ME	Concorrente 1	Concorrente 2
Produto/serviço: - Capacidade de produção;	A loja tem capacidade de atender 100 pessoas/mês.	Não foi possível identificar este dado.	Não foi possível identificar este dado.
Portfólio de produtos: - Qualidade; - Atendimento - Tempo de entrega; -Garantias oferecidas.	Ampla portfólio de produtos. Clientes satisfeitos. Boa qualidade de produtos e com fornecedores confiáveis. Garantia de troca de produto de acordo com a necessidade de cada cliente e legislação vigente.	Produtos de qualidade inferior. Garantia de troca de produto de 7 dias.	Produtos de qualidade inferior. Garantia de troca de produto de 7 dias.
Preço: - Política de crédito; - Formas de pagamento.	As políticas de crédito e as formas de pagamento são: à vista e a prazo. As contas a prazo podem ser realizadas através de crediário com carnê e cartão de débito e crédito.	As políticas de crédito e as formas de pagamento são: à vista e a prazo. As contas a receber são através de crediário com carnê e cartão de débito e crédito.	As políticas de crédito e as formas de pagamento são: à vista e a prazo. As contas a receber são através de crediário com carnê e cartão de débito e crédito
Ponto de venda: Canais de venda utilizados	Estrutura física com vestuários adequado e com ar condicionado e boa iluminação; vitrine pequena porém com boa distribuição. Boa distribuição de gavetas, estantes com prateleiras. Não possui estacionamento.	Estrutura física menor com poucos vestuários. Não possui estacionamento.	Estrutura física menor com pouco vestuários. Não possui estacionamento.
Comunicação de marketing: estratégia, Ferramentas e Meios de veiculação	A principal ferramenta de comunicação é a venda pessoal. A divulgação do negócio se dá por meio das redes sociais, como Facebook e Instagram. A ferramenta promoção de	A principal ferramenta de comunicação é a venda pessoal. A divulgação do negócio se dá por meio das redes sociais.	A principal ferramenta de comunicação é a venda pessoal. A divulgação do negócio se dá por meio das redes sociais.

	vendas é bastante utilizada na liquidação de mercadorias com muito tempo de estocagem na loja, como também em datas comemorativas		
Participação do mercado (em vendas)	A empresa não tem este dado.	Não foi possível identificar este dado.	Não foi possível identificar este dado.
Reputação dos produtos e a marca da empresa junto ao mercado.	A empresa possui ótima reputação junto ao mercado, por uma série de fatores, dentre eles: garantia de devolução e troca de produtos e com a possibilidade de reforma para adaptar a necessidade de cada cliente.	Produtos de qualidade inferior e preço mais baixo.	Produtos de qualidade inferior e preço mais baixo.
Formas de competição	Diferenciação pela qualidade dos produtos/serviços.	Diferenciação pelo produto fornecido e atendimento.	Diferenciação pelo produto fornecido e atendimento.

Fontes: Adaptado de Gohr (2008).

Após realizada a análise macroambiental dos ambientes econômico, político-legal, tecnológico e sociocultural, além da análise da concorrência, apresenta-se as potencialidades e fraquezas, assim como as oportunidades e ameaças da empresa.

4.9 ANÁLISE SWOT

Seguindo os critérios da matriz *SWOT* apresenta-se abaixo no quadro 7 a matriz *Swot* da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME.

Quadro 7 – Matriz *SWOT* da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Ponto de Venda	Comunicação de <i>marketing</i>
Estrutura da Loja	Margem de lucro
Qualidade da equipe	Sobrecarga de atividade para empreendedora
Modelo de cobrança	
OPORTUNIDADES	AMEAÇA
Simples Nacional	Crise econômica
Variação cambial	Variação cambial
Previsão do aumento do PIB	Previsão do aumento da inflação para 2020.
Demanda de novos produtos	Variação da cotação do preço do petróleo.
Índice de desenvolvimento humano- IDH – SC em 3º lugar	Site de venda de roupa
Redes Sociais	
Avanços Tecnológicos	Avanços Tecnológicos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A partir da análise da matriz *SWOT* se observa há necessidade de unir forças e oportunidades, e monitorar e eliminar as fraquezas e ameaças. Os fatores internos como a estrutura física e localização da empresa na região facilita a venda dos produtos, sendo considerados como “FORÇAS”; já em relação a “FRAQUEZAS” pode-se destacar a pouca propaganda, a necessidade da redução do lucro para competir com a concorrência e o excesso de tarefas para empreendedora. Quanto aos fatores externo pode-se observar no ícone “OPORTUNIDADES” como a previsão de aumento do PIB para 2020 e a demanda de novos produtos e no ícone “AMEAÇAS” a crise econômica, avanços tecnológicos e o site de venda de roupa.

5 PROGNÓSTICO

Após realizar a análise interna e externa apresentada na matriz *Swoot*, se estabelece os objetivos, metas, estratégias e ações para o período de 15 de janeiro à 15 de dezembro de 2020. Portanto os objetivos estratégicos para a empresa são:

- Aumentar o faturamento;
- Almejar uma fatia maior do mercado;
- Aprimorar os processos internos;
- Profissionalizar a comunicação de *marketing*;

Para alcançar os objetivos acima listados apresentam-se as seguintes estratégias, metas e ações:

Objetivo 1: Aumentar o faturamento

Meta: Aumentar em 10% o faturamento da empresa para 2020.

Estratégia 1: Ampliar portfólio de produtos.

Ações:

- Realizar pesquisa sobre tendência da moda.
- Analisar a tendência para o ano letivo.
- Adquirir e divulgar os produtos.

Estratégia 2: Aumentar o número de colaboradores da equipe.

Ações:

- Divulgar e realizar seleção de mais uma funcionária.
- Identificar o perfil de acordo com os valores da empresa.
- Capacitar a funcionária contratada.

Indicador de desempenho: Índice de faturamento da empresa.

Objetivo 2: Aumentar o Market share .

Meta: Aumentar em 5% a participação de mercado da empresa para o ano de 2020.

Estratégia 1: Aumentar o investimento nas redes sociais.

Ações:

- Divulgar a empresa em outros meios de comunicação;
- Fazer pesquisa de mercado para identificar principais demandas;
- Contratar um estagiário de Sistema de Informação;
- Realizar um Banco de Dados de cliente, fidelização;

- Oferecer descontos.

Estratégia 2: Aumentar o investimento nas Festas Religiosas.

Ações:

- Divulgar a empresa em outros meios de comunicação;
- Oferecer descontos.

Indicador de desempenho: Índice do Market Share (em %) = faturamento da empresa/faturamento total do segmento (a nível municipal) x 100.

Objetivo 3: Aprimorar os processos internos.

Meta 1: Desenvolver e implementar as políticas e diretrizes da área de *Marketing* de janeiro a julho de 2020.

Meta 2: Desenvolver e implementar as políticas e diretrizes da área de Recursos Humanos (RH) de janeiro a dezembro de 2020.

Meta 3: Desenvolver e implementar as políticas e diretrizes da área de Finanças de janeiro a dezembro de 2020.

Indicador de desempenho: Índice (porcentagem) de clientes satisfeitos.

Objetivo 4: Profissionalizar a comunicação de *marketing*.

Meta: Estruturar toda a comunicação de *Marketing* da empresa em 2020.

Estratégias 1: Solicitar assessoria junto ao SEBRAE em 2020.

Ações:

- Realizar análise da situação atual em relação a comunicação de *Marketing* da empresa.
- Realizar curso em *Marketing* digital junto ao SEBRAE.

Estratégia 2: Melhorar o sistema de comunicação de *Marketing* a partir da análise do SEBRAE.

Ações:

- Identificar as necessidades de informações na área de comunicação de *Marketing*.
- Contratar um estagiário de Sistemas de Informações para desenvolver e implantar o sistema de comunicação na empresa.
- Treinar o estagiário.

Indicador de desempenho: Índice de alcance das informações publicadas nas mídias sociais.

Ao estabelecer os objetivos, apresenta-se o Plano de Ações do ano de 2020:

Quadro 8 – Plano de ação da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME para o ano de 2020.

O QUÊ?	COMO?	QUEM?	QUANDO?	QUANTO?
Aumentar o faturamento	Ampliar o portfólio de serviços. Aumentar o número de colaboradores da equipe	Empreendedora	Janeiro a dezembro.	R\$ 5.000,00
Aumentar a participação de mercado	Aumentar o investimento nas redes sociais e nas Festas Religiosas. Contratar um estagiário de Sistemas de Informações.	Técnico em informática/estagiário e Empreendedora.	Janeiro a dezembro.	R\$ 800,00
Aprimorar os processos internos	Solicitar assessoria junto ao SEBRAE.	Assistente Técnico	Janeiro a dezembro de 2020.	Não desembolsável (utilização das 10 horas gratuita que o SEBRAE oferece às empresas).
Estruturar toda a comunicação de <i>Marketing</i> da empresa	Solicitar assessoria junto ao SEBRAE. Melhorar o sistema de comunicação de <i>Marketing</i> a partir da análise do SEBRAE.	Assistente Técnico	Janeiro a dezembro.	Não desembolsável (utilização das 10 horas gratuita que o SEBRAE oferece às empresas).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal criar um plano de *marketing* que oferecerá sustentabilidade e segurança nas atividades da empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME, com o intuito de torna-la mais competitiva no ano de 2020. O mercado atual aponta para consumidores cada vez mais exigentes e mercados cada vez mais complexos, por isso o planejamento de *Marketing* se faz tão importante às organizações.

Os objetivos do estudo foram atingidos. O geral é o próprio planejamento de *marketing* para a empresa Rita de Cássia Quirino Ramos ME, entre as páginas 51 à 67 em que antes de propor as formulações, ou seja, objetivos, metas, estratégia e plano de ações, realizou-se um conjunto de análises externas e internas dentre elas a matriz cinco Forças de Porter (1999) a *SWOT*, que permitem a empresa acima citada lidar melhor com suas ameaças e potencializar suas oportunidades no mercado atuante, bem como as variáveis internas que apontam suas forças e fraquezas.

Ademais, em relação ao questionamento do problema de pesquisa que consiste em estabelecer um conjunto de estratégias de *marketing* que pode melhorar a competitividade da empresa, a partir do prognóstico apresentado no estudo, que foi determinado a partir da ampla análise realizado do mercado e da natureza e tamanho do negócio da empresa estudada.

A realização do estudo contou com algumas limitações, dentre elas, a não identificação de informações como capacidade de produção e participação no mercado dos concorrentes e a própria participação relativa de mercado da Rita de Cássia Quirino Ramos ME, motivo este que impediu o pesquisado de desenvolver e apresentar a matriz *BCG*.

Por fim, como a empresa, objeto do estudo, começa à voltar-se no uso de ferramentas, como no presente caso, o Plano de *Marketing*, recomenda-se que se faça um plano de sensibilização no sentido do acolhimento dessa ferramenta de gestão, de forma a construir mudanças de gestão de forma sustentável e também para diluir possíveis resistências ao novo processo.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Como fazer monografias**: TCC, dissertações e teses. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2013.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARROS NETO, J. P. (org.). **Administração**: fundamentos da administração empreendedora e competitiva. São Paulo: Atlas, 2018.
- BASTA, D. *et al.* **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BRANDES, A. Z.; SOUZA, P. M. Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v. 3, n. 1, p. 119-129, jul. 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12270/11335>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 8.078/9, de 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 10 abr. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004**. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.962.htm. Acesso em: 12 abr. 2019.
- BRASIL. **Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006**. Regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5903.htm. Acesso em: 15 abr. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011**. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12414.htm. Acesso em: 10 abr. 2019.
- CAVALCANTI, M.; MOREIRA, E. **Metodologia para estudo de caso**. 4. ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2009.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA NETO, P. L. O.; CANUTO, S. A. **Administração com qualidade**. São Paulo: Blucher, 2010.

DIAS, S. R. (org.). **Marketing**: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, S. R. (org.). **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DYNIEWICZ, A. M. **Metodologia da pesquisa em saúde para iniciantes**. São Caetano do Sul: Difusão, 2007.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FRISCH, F. Mercado faz corte expressivo em projeção do crescimento do pib em 2019. **Valor Econômico**. São Paulo, 06 maio 2019. Caderno Brasil. Macroeconomia. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/6240333/mercado-faz-corte-expressivo-em-projecao-do-crescimento-do-pib-em-2019>. Acesso em: 16 abr. 2019.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Índices**. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

GOHR, C. F. **Trabalho de conclusão de curso em administração II**: livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em síntese 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>. Acesso em: 25 abr. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil em síntese 2016**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>. Acesso em: 25 abr. 2019.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. **Planos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v.6, n.1, p.129-150, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477/9530>. Acesso em: 16 maio 2019.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise e da concorrência**. 17. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RAUEN, F. J. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Editora Unisul, 2015.

ROCHA, Â.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Marcos (org.). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

RECEITA FEDERAL (Brasil). **Simples Nacional. O que é simples nacional?** [Brasília, DF: Receita Federal], [20--]. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/>. Acesso em: 16 maio 2019.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. **Gestão de marketing**. Santa Maria, RS: UFSM, 2015.

STRAUSS, A.; CORNBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentalista**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed: Brookman, 2008.