

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE  
MBA GESTAO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS  
TURMA 19

**PLANO DE MARKETING DA EMPRESA COLORES LATINA**

MILENA SODRÉ FREIRE  
MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAÚJO

NATAL/RN  
JULHO/2015

## PLANO DE MARKETING DA EMPRESA COLORES LATINA

Milena Sodré Freire<sup>1</sup>

Maria Valéria Pereira de Araújo<sup>2</sup>

### RESUMO

O plano de marketing compreende um documento desenvolvido pelas organizações para registrar os dados coletados em uma análise de ambiente interno e externo, detalhando ainda estratégias de marketing e os resultados a serem alcançados com esses objetivos. O objetivo geral foi desenvolver o plano de marketing para Cores Latina posicionar seus produtos e sua marca no mercado nacional e internacional, melhorar sua posição no mercado, satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes e consumidores. Foi realizado um estudo de natureza descritiva para coletar dados para o desenvolvimento do plano de marketing da empresa, onde foi apresentado as especificações e estratégias desenvolvidas no negócio. Os resultados revelaram que a empresa tem consciência da importância do desenvolvimento e aplicação deste plano de marketing e a mesma já realiza ações de comercialização dos produtos por várias regiões do Brasil e no mundo.

**Palavras-Chave:** Plano de marketing. Análise de ambiente. Composto de marketing.

## PLAN MARKETING OF THE COMPANY COLORES LATINA

### ABSTRACT

The marketing plan includes a document developed by organizations to record the data collected on an analysis of internal and external environment, detailing marketing strategies and results to be achieved. The overall goal was to develop the marketing plan for Latin Cores position its products and brand on the national and international markets, improve its position on the market, meet the needs and desires of its customers and consumers. A descriptive study was done to collect data for the development of the company's marketing plan, where the specifications and strategies developed in the business were presented. The results revealed that the company is aware of the importance of developing and implementing this marketing

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNIR-RN). E-mail: myllenasodre@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor(a) Orientador(a) do Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNIR-RN). E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

plan and already holds actions to commercialize its products throughout several regions of Brazil as well as worldwide.

**Keywords:** Marketing plan. Environmental analysis. Compound marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto abordou a área de Marketing de uma pequena empresa do setor privado, no ramo de moda e acessórios que tem como característica serem elaborados a mão, por artesãos latinos e trazidos exclusivamente para a loja no Brasil. A empresa Cores Latina estudada no presente trabalho procura satisfazer as exigências femininas moderna. Como a atuação no mercado ainda pequena, sendo uma empresa com uma infra-estrutura reduzida.

Diante desse contexto, o trabalho teve como objetivo desenvolver um plano de marketing para a COLORES LATINA. A partir desse objetivo, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: analisou o mercado e a concorrência; estudou as ações de marketing desenvolvidas pela empresa e apresentou decisões do composto de marketing.

A Cores Latina é uma empresa privada, no ramo de comercialização de produtos artesanais da América Latina, comércio de artesanatos, bolsas, acessórios, artefatos de couro e calçados. Fundada em 02 de dezembro de 2013, nasceu do sonho do casal, o esposo Carlos Federico Riaño Alarcon, colombiano, engenheiro florestal e da esposa Milena Sodré Freire, brasileira, administradora de empresas. Os dois por serem admiradores e amantes do artesanato latino, das peças manuais e alto padrão de qualidade, viram a oportunidade de propagar a cultura latina no Brasil e no mundo e decidiram dedicar-se a esse negócio.

A criatividade que caracteriza o povo latino e os artesãos e artistas populares em particular, os materiais utilizados e as técnicas empregadas na confec o dos produtos artesanais, traduzem a sua identidade e a riqueza da sua cultura. Toda essa riqueza, aliada aos atrativos naturais e turísticos e a simpatia do seu povo, atraem e seduzem admiradores do mundo inteiro, transformando-os em consumidores em potencial e colocando a Cores Latina na Moda.

O artesanato   um setor da economia cujo crescimento possui alto potencial de gera o de trabalho e renda, merecendo uma política de desenvolvimento

sustentável voltada para o setor e associada a projetos sociais e de desenvolvimento turístico.

A empresa hoje se encontra instalada na cidade de São Miguel do Gostoso, praia localizada no litoral norte potiguar. Além do mais, a Cores Latina tem como Visão: *ser uma empresa de classe mundial*, cuja meta é abrir filiais no Brasil e Colômbia.

O Plano de marketing da Cores Latina, estabelece que: a empresa deve conhecer melhor o mercado, para alcançar satisfazer da melhor maneira as necessidades do consumidor, conseguindo fortalecer a marca, aumentar a carteira de clientes, uma maior fidelização dos mesmo, dessa maneira alcançar maior lucro e rentabilidade dos produtos e benefícios significativos na comercialização destes produtos.

Foram vários os fatores que justificaram a realização deste trabalho, entre eles o fato de que para a instituição é importante a parceria na realização deste trabalho, no sentido de viabilizar a troca de experiências entre o meio profissional e o acadêmico. Assim, a empresa é privilegiada ao mesmo tempo em que oportuniza um campo de aprendizagem profissional.

Busca-se contribuir para a empresa Cores Latina, por meio desta pesquisa com maior entendimento do objetivo do desenvolvimento de um plano de marketing, bem como das práticas adotadas como respostas as demandas que imergem das múltiplas questões decorrentes do processo do plano em questão.

O plano de marketing poderá vir a se posicionar como um instrumento de estabilidade econômica da empresa. Este plano tem por objetivo indicar como a empresa está posicionada no mercado e de que forma deve proceder para obter êxito com as metas já estabelecidas no processo de planejamento.

O planejamento é a maneira mais segura de concentrar esforços e recursos para o alcance de objetivos preestabelecidos, de modos mais eficientes, eficazes e efetivos (OLIVEIRA, 1999).

Assim, considerando-se a importância de se planejar e levando em consideração que a Cores Latina é consciente de seu crescimento e, também, de sua limitação no mercado, a instituição planeja as mudanças de acordo com as necessidades do mercado. Para sintonizar-se com estas necessidades e enfrentar seus concorrentes, prospectar uma maior fatia de mercado e consolidar sua marca, a instituição deve desenvolver um plano de marketing para a projeção dos seus

serviços e da marca da empresa, pois o planejamento de marketing é o pensar, por parte da organização, sobre suas relações com o mercado, procurando traduzir as expectativas dos clientes e consumidor em ofertas de benefícios capazes de satisfazer suas necessidades e desejo, de acordo com os objetivos e as diretrizes emanadas do planejamento estratégico da empresa (CARIONE, 2005)

## **2 PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing se faz importante, pois pode ser considerado parte fundamental na instrução de como a empresa deve seguir suas diretrizes, estabelecidas pelo processo do planejamento. Portanto, a formalização do plano resume as informações e análises referentes à proposta de uma estratégia e de que forma implantá-la (LAS CASAS, 1999).

O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo se diz que um bom plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar a criatividade, a imaginação é a inovação (LAS CASAS, 1999, p. 20)

Segundo Churchill (2003, p. 19), os planos de marketing são “documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas.”

Ainda, para Churchill (2003, p. 101), os planos de marketing oferecem vários benefícios, de forma que “um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado.”

Já, Westwood (1996, p. 5) define plano de marketing como “um mapa – ele mostra à empresa a onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito.” O autor ainda esclarece que um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece

quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades. (WESTWOOD, 1996, p. 5).

Para Cobra (1992, p.88), “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.”

Kotler e Fox (1994, p.104) ensinam que “o planejamento formal de marketing resume as informações e análises referentes a uma estratégia proposta e explica os detalhes de como esta será implantada.” Sabe-se que o plano de marketing tem estrutura formal, mais nada impede que ele seja usado de forma informal. Conforme Westwood (1996, p.13), ele pode ser usado para:

- preparar o argumento para introduzir um novo produto;
- renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes;
- agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia.

Assim, ao se elaborar o plano de marketing é necessário seguir alguns passos relevantes. Para tal, Las Casas (2001, p.274) cita os mais comuns, a seguir:

- levantamento de informações;
- listas de problemas e oportunidades;
- determinação de objetivos;
- desenvolvimento de estratégias;
- determinação do orçamento;
- projeção de vendas e lucros.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Quanto aos fins, a pesquisa foi *descritiva* porque permitiu elaborar e descrever o plano de marketing da empresa, onde foram apresentadas todas as especificações e estratégias que serão desenvolvidas no negócio. Contribuindo assim para melhor aproveitamento dos recursos econômicos e humanos. Os dados para a elaboração do plano de marketing foram obtidos por pesquisa *bibliográfica* em livros, revistas, em literatura especializada e informações fornecidas pelos proprietários da empresa.

Em função da natureza do problema da pesquisa, a escolha direciona-se para o método de tratamento de dados descritivo. Descritivo porque foi necessário

descrever o plano de marketing, por possibilitar a descrição dos fatores pesquisados no estudo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

A análise dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, também e chamado de análise Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA) permitiu identificar os pontos fortes e fracos internos da empresa, assim como as oportunidades e ameaças externas do mercado e da concorrência.

**Tabela 1 – ANÁLISE FOFA - AMBIENTE INTERNO**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A empreendedora é formada em administração de empresas;</li> <li>• Rapidez no atendimento;</li> <li>• Qualificação e conhecimento dos produtos pelos vendedores;</li> <li>• Atendimento personalizado;</li> <li>• Adequado nível de informatização;</li> <li>• Sistema de pós-venda atuante;</li> <li>• Excelente localização do ponto;</li> <li>• Peças elaboradas a mão, únicas e diferenciadas dando um maior valor agregado ao produto;</li> <li>• Rentabilidade dos produtos;</li> <li>• Preços competitivos;</li> <li>• Investimento em relacionamentos on line e offline;</li> <li>• Utiliza bem as redes sociais para se relacionar com seus clientes</li> <li>• Produtos ricos em detalhes, combinações, estampas marcantes;</li> <li>• Presença digital em facebook e instagram;</li> <li>• Comunicação na web bem integrada, dinâmica e atualizada</li> <li>• Incentiva a divulgação da marca e dos assuntos relacionados pelos próprios clientes</li> <li>• Desenvolve parcerias que tenham ligação com a sua filosofia e os seus produtos, sempre preocupada com o que será relevante tanto para a marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos funcionários na empresa, sobrecarregando os empreendedores em exercer várias funções;</li> <li>• Alto custo de logística;</li> <li>• Iluminação e sinalização de produtos dentro da loja;</li> <li>• Ausência de website da loja, dificultando uma venda on line mais rápida e seletiva;</li> <li>• Clientes que não possuem acesso a mídias sociais e vendas on line não tem como saber quais são as novidades</li> <li>• Produto pouco conhecido no mercado brasileiro</li> <li>• Tempo elevado para dispor dos produtos</li> <li>• Há empresa não está presente em eventos da moda, feiras e convenções.</li> <li>• Não existe cadastro de clientes e acompanhamento de aniversariantes do mês</li> <li>• Publico muito segmentado e exigente</li> <li>• Formadores de opinião podem falar muito bem, como podem criticar (grande impacto positivos, mas também negativos)</li> <li>• Retratar somente a identidade e a alma latina no estilo dos produtos pode não gerar identificação com algumas pessoas de algumas regiões</li> </ul>

quanto para seus clientes.	e países.
----------------------------	-----------

**Fonte:** Pesquisa de campo, Milena Sodré.2014

#### 4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (AMEAÇAS E OPORTUNIDADES)

A correta identifica o das ameaças e oportunidades, em rela o ao seu ambiente externo,   fundamental para que a empresa possa concentrar esforços estratégicos mercadológicos, no intuito de neutralizar as ameaças e maximizar a realiza o das oportunidades. Isso ajudar a empresa a identificar e monitorar as tendências que afetarão o seu negócio e as oportunidades.

**Tabela 2 – ANÁLISE FOFA -AMBIENTE EXTERNO**

<b>AMEAÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto pouco conhecido;</li> <li>• Mdias sociais estão ativas com a divulga�o de empresas que comercializa alguns de nossos produtos;</li> <li>• Concorrência em nossa cidade;</li> <li>• Preços competitivos;</li> <li>• Facilidade e o baixo custo de viajar aos países da America Latina;</li> <li>• Prazos de pagamento ao longo prazo em até 10 vezes.</li> <li>• Comerciantes ilegais;</li> <li>• Alta do dólar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O produto está na tendência da moda atual;</li> <li>• Temos acesso a rede de contato de formadores de opinião com muita importância ao nível nacional;</li> <li>• Facilidade de pagamento;</li> <li>• Frete grátis no envio do produto;</li> <li>• Preço competitivo;</li> <li>• Falta de turista na cidade;</li> <li>• Influência com pessoas da moda.</li> </ul>

**Fonte:** Pesquisa de campo, Milena Sodré.2014.

No estudo do ambiente externo, o aspecto econmico tem grande importância, pois afeta significativamente as vendas da empresa.

O primeiro passo para atender o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço e a compreensão dos fatores ambientais que agem sobre o consumidor moldando o seu processo decisório de compra. As decisões de compra são geralmente influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas (COBRA,1992).

A empresa existe em função de seu ambiente externo e sobrevive graças a capacidade de adaptação ao meio e interfere nele. Quando o ambiente muda, há a necessidade de uma reação, e o caminho a ser escolhido e identificado a partir de uma análise das variáveis ambientais que cercam a empresa, juntamente com a de suas estratégias e ações, monitorando sempre o ambiente (LAS CASAS, 2001)

A crise econômica que tem repercussões significantes em nossos pais acaba afetando o setor de turismo, no qual as pessoas deixam de viajar, visitar nossa cidade, que tem como atividade principal o turismo, conseqüentemente havendo uma queda na venda dos produtos.

O Turismo é um setor econômico dinâmico, globalizado e fortemente influenciado por diversas variáveis, tais como, o nível de renda per capita, taxa de câmbio, crescimento da economia mundial, nível de crédito, taxa de juros, entre outras. A retomada do crescimento da economia mundial após a crise iniciada em 2008 deverá possibilitar uma expansão da economia mundial, o que será fundamental para impulsionar o setor de Turismo. No entanto, existem ainda alguns fatores que podem inibir o ritmo de crescimento da economia mundial em um período pós-crise e, conseqüentemente, da economia brasileira. Por exemplo, um possível aumento na taxa de juros dos Estados Unidos pode reduzir a capacidade de expansão da economia mundial e afetar negativamente a economia dos países emergentes, como o Brasil.

No que tange à economia nacional, a continuidade das políticas macroeconômicas tem demonstrado o compromisso do país em relação à responsabilidade fiscal, estabilidade monetária e câmbio flutuante. É importante destacar que o regime de câmbio flutuante permitiu o ajustamento das contas externas, o que possibilitou uma renegociação voluntária das dívidas externa, com o melhoramento do seu perfil. Neste cenário, a vulnerabilidade do país vem se reduzindo sistematicamente, trazendo impactos importantes para as variáveis que afetam diretamente o Turismo, como, por exemplo, a taxa de câmbio (US\$).

A diversificação dos produtos comercializados pela empresa Cores Latina, permite atender ao público de várias regiões e países, dessa maneira mantendo uma venda estável durante todo o ano.

Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do consumidor que define o perfil de produtos que serão consumidos. A cultura inclui os objetivos materiais da sociedade, as ideias e valores, as instituições, a maneira

como nos vestimos, pensamos. A subcultura é a subdivisão de uma cultura nacional, que é baseada em uma característica específica. Pode ser idade ou etnia, por exemplo. A classe social é uma divisão baseada em status, riqueza, posses, valores, estilos de vida que influenciam principalmente no tipo e na forma de consumo.

Com base nessas informações identificamos que nossos consumidores são o público feminino, jovens, adultas e idosas. Estudantes e universitárias, profissionais, e aposentadas. Classe A e B. Moradoras da Zona Sul de sua cidade. Que tem um estilo descolado, descontraído, antenadas com a moda e com alto astral. Com grande poder de compra e decisão. Pessoas que valorizam o trabalho manual, o valor histórico cultural de cada peça e buscam alta qualidade. Pessoas que estão abertas as novas tendências da moda étnico/cultural, o que favorece o crescimento do nosso produto a fortalecer no mercado. No momento atual as mulheres tem tido maior disponibilidade de crédito e propensão a efetuar despesas com itens de satisfação pessoal.

Em relação aos papéis e posição social, os formadores de opinião são os principais influenciadores. Eles podem ser líderes por inovar na compra de produtos, por estarem sempre envolvidos na categoria de produtos e por conhecer o mercado. Permitindo o acesso e o conhecimento do produto para um maior número de pessoas, despertando nelas o interesse pela aquisição dos objetos desejados

A abertura do crédito e a elevação da renda da população brasileira, permitiu que as pessoas tenham mais acesso as tecnologias, adquirindo dos recursos tecnológicos disponíveis para acessar de seus celulares smartphones, tablets e computadores, as invenções e inovações tecnológicas que impactam fortemente o comportamento de consumo das pessoas e empresas. Sendo assim facilitando a divulgação e aquisição de nossos produtos, pois a empresa, aposta fortemente no e-commerce e mídias sociais.

O avanço tecnológico torna-se uma ameaça a partir do momento em que compromete a imagem da empresa, pela insatisfação de um cliente, a vulnerabilidade a qual esta sendo exposta a imagem da empresa.

Com as vendas virtuais, acaba existindo uma impessoalidade e afastamento no relacionamento entre cliente e empresa, tornando a venda meramente virtual. A insegurança da rede web, e uma outra grande ameaça para o mercado.

Relacionando aos fatores político legal a empresa poderá ser beneficiada, a partir do momento que for realizado um acordo bilateral entre os países que fornecem a matéria-prima dos produtos.

Reflexão para compreender, identificar e atender as necessidades de consumo. A empresa identifica uma linha de produto, elaborados a mão com um alto valor étnico-cultural. Foi realizada uma pesquisa de mercado, durante 3 anos nas cidade de Natal, Recife, Salvador, Rio de Janeiro e os resultados demonstraram que os produtos tinham boa aceitação e interesse em adquiri-los. Ao termos o resultado positivo em relação aos produtos, decidimos abrir a empresa neste país. Pelo qual se fez a escolha da cidade de São Miguel do Gostoso, porque cumpre com algumas características especiais que são o desenvolvimento que a cidade esta vivenciando, em infraestrutura hoteleira e condomínios de alto padrão, e a praia do litoral norte mais procurada pelos turistas pelo público A e B, recebendo um publico nacional e estrangeiro.

A Cores Latina tem como um dos objetivos se tornar líder e referencial na comercialização de produtos da América Latina no nordeste. Ter uma campanha de divulgação abrangente e eficaz nas mídias sociais e principais meios de comunicação, como televisão e revistas de moda. Participar de principais feiras de artesanatos no nordeste e em todo Brasil. Ser reconhecida nacionalmente pelo publico brasileiro pelo alto padrão de qualidade dos produtos e exclusividade de nossas peças.

Semestralmente poder viajar por vários países da América Latina, em busca de novos artesãos e produtos diferenciados para poder expor em nossa loja. O artesanato entra neste contexto de diferenciação como o elemento de distinção de alguns grupos e de indivíduos, atuando de formas distintas através de suas significações simbólicas. A utilização do artesanato como diferenciação social é utilizada principalmente pelas elites, estas querem mostrar um nível de intelectualidade ou “superioridade cultural” em relação aos outros grupos sociais, o artesanato serve como meio de legitimar a posição social e cultural destes indivíduos e grupos coletivos.

O perfil dos clientes são os seguintes: o sexo feminino, faixa etária de 18 a 60 anos, classe social A e B, pessoas universitárias, profissionais e aposentados, turista nacional e internacional, que frequentam os melhores lugares e moram na zona sul, que estão em busca de coisas inovadoras, únicas, exclusivas e de alto

padrão de qualidade. Possuem um estilo despojado, descontraído, irreverente, confiante, ousada, criativa, antenadas, alto astral e não abre mão de ter um estilo próprio.

Neste projeto identificamos os diferenciais dos produtos nos seguintes aspectos: os produtos tem um alto valor étnico/cultural, é causa desejo por fazer parte de um grupo de objetos que são remanescentes do passado e quase encontram à beira da extinção. Os produtos artesanais possuem singular importância e a cada ano e crescente a demanda por estes tipos de produtos. O artesanato por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, possui singular importância entre os consumidores, com isso a demanda por produtos artesanalmente produzidos é crescente a cada ano. O artesanato, com já foi dito, é carregado de significados. É claro que ele supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos diante do grupo ao qual o indivíduo que consome artesanato pertence.

“Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”. (BARROSO, 2002, p. 10).

Para Fleury (2002), o artesanato passou a ser moda como uma reação contra a massificação dos bens de consumo. Além de todos os vieses socioculturais que promovem as políticas de desenvolvimento do artesanato, a moda é um fator de extrema importância para a disseminação do artesanato como bem de consumo na sociedade.

Em uma era em que quase tudo se tornou mecânico e industrializado, ter alguma coisa feita exclusivamente pelas mãos de alguém é um privilégio. Com isso, o artesanato tem ganhado cada vez mais espaço e valor perante o público consumidor. Adotamos a estratégia de explicar um pouco da cultura de onde a peça foi produzida, que é uma forma de agregação de valor, pois conhecer a origem é fundamental para realçar a sua relação de pertinência ao meio local onde foi produzida a peça e estas informações são muito importantes para que as pessoas entendam um pouco mais daquilo que estão comprando e deste modo percebam o seu valor intrínseco.

#### 4.3 DECISÕES DO COMPOSTO DE MARKETING

Entende-se por estratégia de marketing como os meios pelos quais os objetivos estratégicos de marketing serão alcançados. Essas estratégias são divididas por grandes assuntos que são chamados de Mix de Marketing (preço, produto/serviço ,ponto de venda/distribuição e promoção/comunicação).

Em relação a decisão do produto, a empresa procurar identificar os melhores artesãos, que trabalhem com alto padrão de qualidade e que sempre estejam inovando em suas peças. Após a identificação desses artesãos, fazemos a escolha do produto, sempre com a preocupação de ser algo inovador e diferenciado. Seletivos ao escolher os desenhos diferenciados, cores usadas na moda, designs lançados e que tenham o perfil do nosso público. Preocupando-se sempre em atender as necessidades de nossos clientes.

Na decisão de preço, aplicamos o método matemático para identificar o valor correto para venda, através da formação do preço de venda. Observa-se constantemente o câmbio da moeda, como os produtos são importados da Colômbia e de outros países da América Latina, a flutuação da moeda, poderá alterar nos preços dos produtos, porem procuramos manter uma media de preços para não afastar nossos clientes.

Avaliamos o preço cobrado pela concorrência e mantemos uma media de preço para disputar mercado. As formas de pagamento de nossos produtos são as seguintes: pagamento com dinheiro, cartão de débito e crédito, cheque e transferência bancária. Meio virtual através do Pagseguro. Criamos critérios para conceder percentuais de descontos aos clientes. Os critérios estabelecidos, são 10 % de descontos para compras à vista, seguidores de nosso perfil no instagram e facebook, levando mais de 3 produtos. Política de preços diferenciados para clientes atacadistas, concedemos 20 % de descontos, para compra acima de 6 peças iguais.

No que se refere às decisões do ponto de venda a empresa está localizada na cidade de São Miguel do Gostoso, no litoral norte do Rio do Grande do Norte. Situada na avenida principal desta cidade, e um ponto valorizado e concorrido e que se destaca pelo seu entorno visual. Temos desenhado um estilo de loja que combina com características rústicas da região com elementos contemporâneos, conseguindo desta maneira desenvolver um estilo particular, atrativo, inovador, aos olhos de nossos clientes. Na parte externa da loja, temos feito uma combinação de cores, e estilos que faz se tornar atrativo e ponto de referência na cidade.

Para as decisões de comunicação, acreditamos no trabalho desenvolvido pelas pessoas formadores de opinião (jornalistas, artistas, blogueiras ) e fazemos uso dessas pessoas, para divulgar e posicionar a empresa no mercado, transmitindo maior confiança e credibilidade. Conquistando uma boa imagem e reputação no mercado inserido. Assim os produtos passam ser conhecidos e desejado pelo público.

Mensalmente fechamos parcerias com blogueiras influentes e conhecidas no mundo da moda, para divulgar suas imagens, nosso produto e a utilização desses produtos no seu dia a dia. No qual, falam dos nosso produtos e despertam o interesse das pessoas em adquirir nossas peças.

A comunicação visual tem sido o principal meio de expor e divulgar nossos produtos para o publico nacional. Através das mídias sociais, conseguimos atingir um maior numero de pessoas, e abranger maiores regiões no país.

A Cores Latina, participou de dois programas de televisão, na Rede Record, no programa Moda e Atitude, com a jornalista Erika Nesi , no qual teve a oportunidade de falar sobre a empresa, dos produtos e a moda das peças étnico culturais e explicar a origem das peças. E na Band Natal, no programa Band Mulher, com a apresentadora Priscilla Freire, mostrando ao publico os produtos, origens e historia do produtos. Fomos entrevistados pelo site da colunista social Simone Silva, do Jornal de Hoje.

Os trabalhos de divulgação realizados com as blogueiras nacionais tiveram uma grande repercussão da marca e na venda dos produtos, as mesmas possuem o seu perfil no instagram com os seguintes nomes: @blogdaflavia, @erikanesi, @blogviviibeiro, @dicasdanisa, @modasemreceio, @modices, @viihrocha.

A empresa desenvolve periodicamente campanhas promocionais buscando incrementar e manter as vendas. Vendas essas que são realizadas através da loja física, e por meios virtuais, através de redes sociais, como facebook e instagram. As referidas páginas são alimentadas constantemente com imagens alusivas aos produtos ,clientes e famosos usando os produtos.

Dessa forma, divulgando e despertando no publico o desejo e interesse em adquirir os produtos.

A Cores Latina, procura fazer parcerias com outras lojas, localizadas em diferentes cidades, para aumentar o leque de oportunidades. Parcerias com

influentes blogueiras de moda, do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Natal , Fortaleza, que atendem a todo o publico feminino brasileiro que andam antenadas com as novidades e tendência do mercado. Realiza-se vendas por atacado e varejo. Mas predominando sempre a venda varejista.

#### 4.4 AÇÕES E MONITORAMENTO

Avaliação e análise periódica no recebimento do produto, analisamos cada peça, e só expomos quando os produtos estão em excelente estado e com alto padrão de qualidade. Mantemos os produtos atualizados de acordo com as tendências da moda, ao que se refere aos desenhos, cores, texturas e avaliação mensal das tendências.

Monitoramento semanal, do preço cobrado pela concorrência, buscando manter os nossos preços competitivos com o mercado nacional.

É realizado semanalmente ajustes no ponto de venda, manutenção do espaço físico, reposição das mercadorias, realocação dos moveis e pecas decorativas, dando sempre um ar de ambiente novo e renovado. A loja encontra-se sempre organizada, perfumada e aconchegante, pronta para receber seus clientes. Preocupa-se com a imagem e layout para que os clientes sempre sintam que a loja acabou de abrir e foi elaborada com amor, carinho e receptividade.

A Cores Latina, tem uma grande preocupação em mensalmente estar descobrindo e contactando novos parceiros formadores de opinião, de diferentes regiões, para que desta maneira atinja um maior numero de publico e possa desta forma aumentar a carteira de clientes. Estimulando a demanda dos produtos.

As ações de comercialização que desenvolvemos diariamente são realizadas através de nossa página no facebook e Instagram, com atualizações diárias de nossos produtos, imagens relacionadas aos artesãos, famosos e clientes usando as peças comercializadas. Os produtos são comercializados na loja física, com atendimento personalizado em nossa loja física, atendimento diferenciado e através de ferramentas de mídias sociais. Mensalmente a empresa avalia o resultado das vendas pela vendas físicas e virtuais e busca melhoria nas suas ações e aprimoramento de técnicas de vendas para aumentar sua receita e rentabilidade.

## 5 CONCLUSÃO

O plano de marketing da Cores Latina, estabelece que a empresa deve conhecer melhor o mercado, para alcançar satisfazer da melhor maneira as necessidades do consumidor, conseguindo fortalecer a marca, aumentar a carteira de clientes, uma maior fidelização dos mesmo, dessa forma alcançar maior lucro e rentabilidade dos produtos benefícios significativos na comercialização destes produtos.

Em relação ao ponto de venda pode-se determinar que um dos fatores determinantes ao êxito da empresa Cores Latina, é sua localização na avenida principal do município de São Miguel do Gostoso. Porque avaliando sua localização encontrou que ao seu redor há pousadas, restaurantes, bares, agência de turismo, lojas comerciais, farmácias, mercadinhos.

Pode-se determinar que a Cores Latina deve continuar com as campanhas de divulgação com blogueiras de grande influência na moda, em diferentes regiões do país, já que elas foram as grandes influenciadora dos produtos, e dessa forma poder continuar posicionando os produtos e a marca a nível nacional.

Se faz necessário que a Cores Latina use meios de divulgação nas revistas de moda e programas de TV, para conseguir atingir um maior público e desta forma aumentar seu potencial de vendas.

É fundamental que a empresa desenvolva uma plano de logística para enfrentar a flutuação do dólar, e dessa maneira minimizar os custos de importação dos produtos.

A Cores latina deve investir em divulgação em ferramentas de mídia social como facebook, onde pode identificar seu público feminino (jovens, adultos e idosos ,estudantes ,universitários ,profissionais e aposentados, das classes A-B

## REFERÊNCIAS

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BARROSO, E. N. **Curso design, identidade cultural e artesanato**. Fortaleza: SEBRAE/FIEC, 2002. (Módulos 1e 2).

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARIONE, Rodrigo. **Gestão estratégica de marketing**. 2 ed. Palhoça: UNISULVirtual, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. de.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática de administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.

FLEURY, Catherine Arruda Ellwanger. **Renda de bilros, renda da terra, renda do Ceará: a expressão artística de um povo**. Fortaleza: Annablume, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. de.; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MEGGINSON, Leon C. et al. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 26. ed. São Paulo: Atlas 2008.

REVISTA GLAMOUR. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

REVISTA MARIE CLAIRE. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

WESTWOOD, John. **O Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.