

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE - FARN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

Bruno Felix de Araújo

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O MUNDO MÁGICO
FESTAS E BUFFET INFANTIL

NATAL/RN
2006

Bruno Felix de Araújo

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O MUNDO MÁGICO
FESTAS E BUFFET INFANTIL**

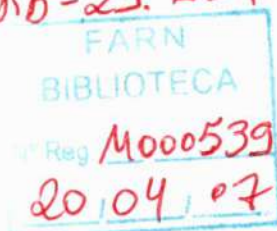
Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.

**NATAL/RN
2006**

RB-29.157



M
658.8
A687e
2006
lx.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Araújo, Bruno Félix de

Elaboração de um plano de marketing para o Mundo Mágico Festa e Buffet Infantil / Bruno Félix de Araújo. – Natal: FARN, 2006.
85f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Marketing – Monografia. 2. Mundo Mágico Festa e Buffet Infantil – Monografia. 3. Estratégias de Marketing. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE - FARN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O MUNDO MÁGICO
FESTAS E BUFFET INFANTIL

Bruno Felix de Araújo

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de _____ de 2006, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Franklim Marcolino de Souza, MSc.

Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, MSc.

Membro examinador

Dedico esta monografia aos meus pais, e irmão que muito apoiaram-me e torceram pelo meu sucesso!

*Na prestação de serviços a
satisfação do cliente é a
essência do sucesso e o
diferencial do negócio.*

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, criador e amigo, que em todos os momentos de meu viver, foi a luz do meu caminho.

Aos meus pais, por terem me dado às oportunidades e incentivo para me tornar a pessoa que sou muito obrigado!

Agradeço pela força que sempre encontrei em Hilden Judson Gomes Galvão, Sandra Majorie Gomes Oliveira e Maura Marjorie Gomes Nogueira, este sonho que realize agora também é seu.

Aos meus professores pela experiência compartilhada nesses anos de convivência.

Agradeço em especial ao orientador professor Mestre Franklim Marcolino de Souza, pelas palavras esclarecedoras e indicadoras dos rumos que deveria tomar no transcorrer do trabalho monográfico, além da paciência e compreensão que o mesmo me dedicou obrigado meu amigo.

Agradeço aos meus grandes amigos com certeza para todas as horas Andrey Barreto, Andrezza Silva, Nayara Carla e Romeyka Sá; obrigado pela paciência e a força que vocês me consideraram, nunca esquecerei.

Agradeço aos meus primos que sempre me apoiaram principalmente nos momentos de lazer, afinal estudo não é tudo.

Agradeço então a, Sheila Farias Leite, meu amor sem você nada disso teria sido possível. obrigado pela dedicação e paciência durante estes anos te amo.

Enfim, meus sinceros agradecimentos a todos que, de um simples gesto contribuiu para que essa vitória fosse alcançada.

RESUMO

Este trabalho foi realizado no Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil, e objetivou-se verificar as estratégias de marketing necessárias para alavancar as vendas. Realizou-se então uma pesquisa exploratória descritiva, através do método de levantamento de dados, a qual utilizou técnica de entrevista pessoal, tendo como objeto de coleta o questionário. A amostra foi do tipo probabilística, composta por 357 entrevistados (clientes com idade superior a 18 anos). Os dados foram analisados, estatisticamente, através dos cálculos da frequência absoluta e percentual. Após a análise dos dados concluiu-se a existência de alguns problemas no campo de Marketing, com apresentação de soluções para que se possa reverter o quadro da instituição em questão. O plano de Marketing foi traçado a fim de que seja executado e possa solucionar a insatisfação, ou ainda possibilitar uma maior satisfação as expectativas dos clientes com a empresa. Sendo assim, através das estratégias de marketing, exposto no plano, foi seguido com base no modelo de Westwood (1996).

PALAVRAS CHAVES: Plano de Marketing;Festas Infantis;Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This work was carried through in the Magical World Parties and Infantile Buffet, and was objectified to verify the strategies of marketing necessary to prosper it commercializes. One was become fulfilled then searches descriptive exploring, through the method data-collection, which used technique of personal interview, having as collection object the questionnaire. The sample was of the probabilist, composed type for 357 interviewed (customers with superior age the 18 years). The data had been analyzed, estatisticamente, through the calculations of the absolute and percentile frequency. After the analysis of the data concluded it existence of some problems in the field of Marketing, with presentation of solutions so that if the picture of the institution in question can revert. The plan of Marketing was traced so that it is executed and it can solve the no satisfaction, or still to make possible a bigger satisfaction the expectations of the customers with the company. Being thus, through the strategies of marketing, displayed in the plan, the model of Westwood was followed on the basis of (1996).

WORDS KEYS: Plan of Marketing; Infantile parties; Strategies of Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência que alugar decorações de festas infantis ou buffet infantil	46
Gráfico 2: Preferência de decorações de festas infantis ou buffet infantil	46
Gráfico 3: Importância dos produtos e serviços disponibilizados por locais de aluguel de decoração e/ou buffet para festas infantis em Natal	47
Gráfico 4: Facilidade de encontrar serviços ou produtos que precisa no local da festa	47
Gráfico 5: Produtos e/ou serviços que tem dificuldade de encontrar	48
Gráfico 6: Opiniões dos clientes quanto à possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantil	49
Gráfico 7: Itens considerados essenciais em festas infantis, por ordem de importância.	50
Gráfico 8: Possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantis no Mundo Mágico	51
Gráfico 9.1: Satisfação em relação ao tema da festa infantil	52
Gráfico 9.2: Satisfação em relação ao atendimento, recepcionista e preço do Mundo Mágico	53
Gráfico 9.3: Satisfação em relação ao espaço físico, estacionamento e localização	54
Gráfico 9.4: Satisfação em relação aos brinquedos e decoração das festas	54
Gráfico 9.5: Satisfação em relação aos salgados e docinhos oferecidos nas festas no Mundo Mágico	55
Gráfico 10: Indicação do Mundo Mágico a outras pessoas	55
Gráfico 11: Distribuição por sexo	56
Gráfico 12: Distribuição segundo a faixa etária	56
Gráfico 13: Grau de parentesco com o aniversariante	57
Gráfico 14: Renda familiar (em R\$)	57
Gráfico 15: Nível de escolaridade	58
Gráfico 16: Ocupação principal	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência que alugar decorações de festas infantis ou buffet infantil	80
Tabela 2: Preferência de decorações de festas infantis ou buffet infantil	80
Tabela 3: Classificação segundo a ordem de importância	80
Tabela 4: Facilidade de encontrar serviços ou produtos que precisa no local da festa	80
Tabela 5: Produtos e/ou serviços que tem dificuldade de encontrar	81
Tabela 6: Opiniões dos clientes quanto à possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantil	81
Tabela 8: Possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantis no Mundo Mágico	81
Tabela 9.1: Satisfação em relação ao tema da festa infantil	81
Tabela 9.2: Satisfação em relação ao atendimento, recepcionista e preço do Mundo Mágico	82
Tabela 9.3: Satisfação em relação ao espaço físico, estacionamento e localização	82
Tabela 9.4: Satisfação em relação aos brinquedos e decoração das festas	82
Tabela 9.5: Satisfação em relação aos salgados e docinhos oferecidos nas festas no Mundo Mágico	83
Tabela 11: Distribuição por sexo	83
Tabela 12: Distribuição segundo a faixa etária	83
Tabela 13: Grau de parentesco com o aniversariante	83
Tabela 14: Renda familiar (em R\$)	83
Tabela 15: Nível de escolaridade	84
Tabela 16: Ocupação principal	84

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contexto e Colocação do Problema	13
1.2 Caracterização da Organização	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Marketing	17
2.1.1 Conceitos e Definições	17
2.1.2 Composto de Marketing	18
2.2 Ambiente interno	21
2.3 Ambiente externo	22
2.3.1 Ambiente Demográfico	23
2.3.2 Ambiente Económico	24
2.3.3 Ambiente Natural	25
2.3.4 Ambiente Político-legal	25
2.3.5 Ambiente Sociocultural	26
2.3.6 Ambiente Tecnológico	27
2.3.7 Ambiente Competitivo	28
2.4 Estratégias de Marketing	29
2.4.1 Estratégias de Serviço	29
2.4.2 Estratégias de Preço	30
2.4.3 Estratégia de Promoção	32
2.4.4 Estratégia de Distribuição	32
2.4.5 Estratégia de Segmentação	33
2.4.6 Estratégia de Posicionamento	34
2.5 Plano de Marketing	35
2.5.1 Definição e Importância	37
2.5.2 Estrutura de um Plano de Marketing	39

3 METODOLOGIA	43
3.1 Tipo de Pesquisa	43
3.2 Universo e Amostra	43
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	44
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	45
3.5 Dificuldades Encontradas	45
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	46
4.1 Dados comportamentais dos clientes	46
4.2 Perfil dos Clientes	56
5 CONCLUSÃO	60
6 RECOMENDAÇÕES	62
6.1 Plano de Marketing	62
6.1.1 Análise do cenário	62
6.1.2 Objetivos	68
6.1.3 Plano de Ação	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
APÊNDICE	

APRESENTAÇÃO

Administrar bens e recursos de forma eficaz, permitindo uma maior economia no orçamento, e conseguindo a chamada "excelência" quanto ao cumprimento nas expectativas dos clientes, tem sido o maior objetivo de todas as organizações.

Atualmente com os avanços tecnológicos, o mercado tende a tornar-se cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes, por isso as empresas, na busca da excelência ou mesmo da sobrevivência, estão procurando artifícios para atrair e manter seus clientes.

Ao longo desse sistema surge o Marketing como a forma de estudar esse mercado, associando-se ao planejamento estratégico na tentativa de aumentar a produtividade e rentabilidade das empresas por meio da aquisição de novos clientes, e manutenção dos já existentes. O Marketing tornou-se a célula central das organizações.

Diante do exposto, o tema a ser abordado neste projeto demonstrará a necessidade de aplicação de um plano de marketing na organização Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil que será apresentada como campo de aplicação deste projeto, a fim de divulgar de maneira eficiente os produtos e serviços da mesma, procurando soluções para viabilizar problemas detectados por meio de sugestões. Portanto, esse plano de Marketing vem com intuito de oferecer soluções disponibilizando propostas para superar os problemas enfrentados.

1 INTRODUÇÃO

O mercado competitivo e globalizado forçam as empresas a buscarem diferenciais que possam ser oferecidos ao mercado.

As demonstrações dos conceitos de marketing e planejamento são parte de um processo disciplinado que permite às empresas utilizarem quantidades maciças de informações sobre seu mercado e principalmente de seus clientes para preverem dinamicamente o seu comportamento.

Neste trabalho focar-se-ão os conceitos mais atuais de marketing, sua importância, planejamento, e o modelo do plano de marketing junto com as inovações e o novo posicionamento do mercado globalizado.

Este trabalho também tem como área de foco a importância do planejamento de marketing da empresa para com seu meio, a importância do plano de marketing, sua elaboração e também um modelo sugerido para sua implantação apresentando um esboço de um roteiro simplificado.

Por fim mostra-se que o marketing é cada vez mais necessário em todos os âmbitos. A rapidez com que fluem as informações neste mercado cada vez mais competitivo exige do profissional de marketing e das empresas, de um modo geral, um melhor posicionamento profissional e, sem um planejamento adequado, qualquer indivíduo e/ou empresa está compelido ao fracasso.

1.1 Contexto e Colocação do Problema

O Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil desde de 2000 vem sofrendo uma queda na sua movimentação, decorrente do aumento de concorrentes. Observou-se ainda uma mudança no comportamento de seus clientes, onde os mesmos passaram a reduzir o tamanho das festas locadas, além de minimizar a quantidade de convidados.

Outra situação observada foi a evasão de alguns clientes antigos para a concorrência.

Na verdade problemas vêm surgindo, e alguns podem ser motivos para a queda no movimento, a médio e longo prazo.

Diante do que foi apresentado anteriormente, chega-se ao seguinte problema: quais as estratégias de marketing necessárias para alavanca as vendas do Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil? Por isso, será proposta a elaboração de um plano de marketing ao final deste trabalho.

1.2 Caracterização da Organização

Localizada na Rua Alberto Silva, no bairro de Lagoa Seca, o Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil foi inaugurada em outubro de 1997, pelos irmãos Hilden Judson Gomes Galvão, Sandra Majorie Gomes Oliveira e Maura Marjorie Gomes Nogueira. Iniciou suas atividades com dez temas de decoração para festas infantis e, ao longo dos anos, com o aumento da concorrência e a exigência do público cada vez mais aguçada, a empresa foi se posicionando e aumentando o seu número de temas, que hoje é de aproximadamente sessenta.

Desfrutando de boa aceitação pela sociedade natalense, com o aumento da demanda, paralelo ao da concorrência, a empresa inaugurou em maio de 2002 o Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil localizado no bairro de Neópolis. Apostando na estratégia de diversificação de seus produtos criou um local onde oferece aos seus clientes além da decoração toda parte de buffet e estrutura física com uma grande variedade de brinquedos e uma mão-de-obra especializada.

Com um público bastante variado, o Mundo Mágico consegue atingir todas as classes. Sendo seus concorrentes subdivididos segundo o produto ou serviço oferecido, sendo os principais relacionados a buffet: Mulekada Buffet Infantil, Floresta Encantada Buffet Infantil, Mundo da Fantasia Buffet Infantil, Pintando o 7 Buffet Infantil, Sonho de Criança Buffet Infantil. Já com relação a locação de festas infantis, venda de lancheiras e bolas nossos principais concorrentes são Bolas e Artes Festas Infantis, Givanaldo Festas Infantis, Aninha Festas Infantis, Mundo da Fantasia Festas Infantis e Super Festas Decoração de Festas Infantis.

Micro empresa familiar, foi o 3º buffet infantil de Natal, de administração centralizada, hoje detém 12 funcionários, subdivididos em:

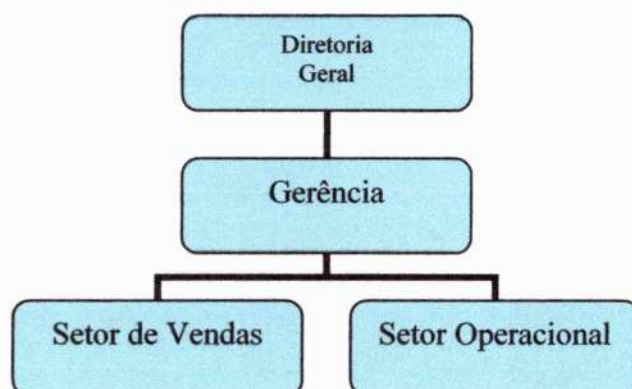


Figura 1: Organograma do Mundo Mágico

Fonte: Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para o Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos)
 - Analisar o ambiente externo (oportunidades e ameaças)
 - Desenvolver objetivos de marketing
 - Desenvolver estratégias de serviços, preço, promoções e distribuição
 - Traçar o perfil e os hábitos de consumo do cliente Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil.
- Identificar o grau de satisfação dos entrevistados
 - Identificar as expectativas dos clientes.

1.4 Justificativa

Com a globalização e com todo o avanço da tecnologia o mercado está cada vez mais competitivo, e só sobrevivem aqueles que realmente conseguem acompanhar essa evolução. Por esse motivo muitas empresas estão fechando as portas, cada vez mais cedo.

A escolha pelo tema “Plano de Marketing” é um assunto apesar de complexo bastante prazeroso, pelo fato de descobrir qual a problemática de uma empresa em relação ao seu mercado e poder então desenvolver ações para reverter a situação.

O motivo da escolha da empresa de locação de festas é uma área na qual o autor se identifica bastante por conviver a um certo tempo neste mercado, sem falar que hoje é a empresa que mais tem facilidade de fechar as portas por causa das exigências dos seus consumidores e o aumento da concorrência.

Dentro de uma visão inovadora, a empresa viu a necessidade de se ter um planejamento para se adequar às novas exigências de mercado e modalidades de vendas que o desenvolvimento de novos segmentos trouxeram consigo.

A elaboração de um plano de marketing desenvolverá uma nova perspectiva em atender às expectativas de seu corpo de vendas e de seu mercado levando ao cliente a satisfação de ser “cliente Mundo Mágico”.

Este trabalho também tem o intuito de fundamentar a teoria com a prática aplicando na empresa Mundo Mágico um planejamento de marketing.

Terá a oportunidade de desenvolver um diagnóstico funcional, elaborar e aplicar um plano de marketing arrojado dentro de um segmento cada vez mais competitivo.

A viabilidade da realização desse projeto se dá devido ao autor fazer parte do corpo de funcionários da empresa, além da necessidade detectada, tanto da empresa em realização de um trabalho como esse, como do autor para que o mesmo possa aplicar o conteúdo adquirido durante o curso de Administração.

Ao final do trabalho, espera-se que a empresa possa alcançar um melhor desempenho na sua área e obtenha melhores resultados advindos de um planejamento de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Na administração existem ferramentas fundamentais para o sucesso de uma organização, entre elas encontra-se o Marketing que hoje passou a ser visto com outros olhos nas empresas. As mudanças, hoje, estão aceleradas e a capacidade de mudar tornou-se agora, uma vantagem competitiva. As empresas precisam inventar novas maneiras de criar, comunicar e transmitir valores ao seu mercado-alvo. Assim, o marketing passou a ser reconhecido como um processo social, onde suas funções e responsabilidades estavam ligadas a outros aspectos de sistemática social. Além do relacionamento com a sociedade o marketing passou a ser usado e aplicado em todos tipos de instituições.

2.1.1 Conceitos e Definições

É notório que o Marketing é item essencial a qualquer empresa que deseja galgar um lugar no mercado globalizado. Mas o que é Marketing?

Para Kotler (1998, p.39), "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

Na verdade, Kotler assegura que a satisfação das necessidades do consumidor é o elemento central do marketing. E se o mercado por si só, não assegura a este a satisfação, cabe ao profissional de marketing descobrir os meios para que os fins sejam alcançados.

Segundo Churchill; Peter (2000, p.4), "Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Seguindo o pensamento dos autores supracitados, verifica-se que, por meio do planejamento e da execução, no tocante a preços, promoções, distribuição

de idéias, o marketing deve direcionar-se à satisfação de metas individuais e organizacionais.

De acordo com Cobra (1992, p.29), "Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com busca de melhoria da qualidade de vida das pessoas..."

Não cabe ao marketing apenas e tão somente sentir o mercado, mas sim procurar formas e/ou criar situações que propiciem ao consumidor uma melhor qualidade de vida.

As organizações preocupadas com o avanço do mercado estão, cada vez mais, em busca da sua sobrevivência. Com isso passaram a detectar a importância do marketing e os benefícios que este oferece para uma organização; confirmando a tese dos grandes estudiosos. O marketing é todo um programa que abrange análise, planejamento, implementação e controle, onde a seu objetivo é acompanhar as mudanças, obtendo assim, os resultados desejados em relação aos mercados-alvos.

2.1.2 Composto de Marketing

Também chamado de marketing mix e de composto de marketing, a proposta dos 4 P's está focada na satisfação do cliente através da homogeneidade de ações coerentes que causam impacto adequado no controle específicos das variáveis que influenciam os elementos que a compõem produtos, preços, promoção e praça. Este modelo de composto de marketing envolve as questões de por quê e como deve-se alcançar a necessidade do consumidor.

McCarthy apud Rabaça; Barbosa (1996) classifica o sistema como sistema dos quatro P's, produto, preço, ponto de distribuição e propaganda.

Para Las Casas (1997), as variáveis que compõem o composto de marketing podem ser agrupadas e conceituadas de forma a dar suporte às diversas situações mercadológicas. Ele agrupa o composto da seguinte forma:

Produto	Preço	Distribuição	Promoção
-Testes desenvolvimento do Produto; -Qualidade; -Diferenciação; -Embalagem; -Marca nominal; -Marca registrada; -Serviços; -Assistência técnica; -Garantias	-Política de preços; -Métodos p/ determinação de descontos -Condições de pagamento;	-Canais de distribuição; -Transportes; -Armazenagem -Centro de distribuição.	-Promoção; -Propaganda; -Promoção de vendas; -Venda pessoal; -Relações públicas; -Merchandising; -Marca nominal; -Marca registrada; -Embalagem

Figura 2: Composto do Marketing

Fonte: Las Casas (1997, p.166)

Las Casas (1997) ainda complementa que outras formas de sistematização foram colocadas por diversos autores como alegação das diferentes formas de comercialização.

Na atual visão mercadológica, Ambrósio (1999) acrescenta mais três P's ao sistema. Estes seriam complementos visionários dos 4P's como forma de adequar a visão de qualidade no quesito satisfação do consumidor. São eles : P de packaging (embalagem), people (pessoas) e profit (lucro) .

As atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor, sendo que cada elemento do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

a) Produto

Para Las Casas (1997, p.167), "Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consume".

Analizando o que foi citado pelo autor, o produto encontra-se relacionado com o que é oferecido aos clientes, seja a partir da qualidade, diferencial na embalagem, etc., e é um dos principais meios para realização da troca.

Para Cobra (1997, p.28), "Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores - alvo. Um produto certo deve ter: Qualidade de padronização; modelos e tamanhos e configuração".

Sabe-se que para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que

as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionando em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

b) Preço

Segundo Cobra (1997, p.29), "O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo". O autor também afirma que uma diminuição de preços estimula as vendas.

O preço, com certeza, é o elemento central de um produto. E de acordo com Cobra, a redução do mesmo favorece o consumo. É portanto necessário reduzir encargos na compra de um produto para que o preço final seja acessível ao consumidor.

c) Distribuição;

De acordo com Cobra (1997,p.29), "O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor." Ele afirma também, (1992, p.44) que: "A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, na hora exata."

Com base no que o autor descreve, a distribuição precisa adotar uma visão de canal completo para atenderem ao desafio de distribuir seus produtos aos usuários finais, sem deixar faltar produto em nenhum mercado importante. Para que se complete, efetivamente, um dos elementos do composto é necessário satisfazer ao consumidor, entregando em tempo hábil o produto solicitado.

De acordo com Las Casas (1997, p. 215),

O sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará (...) parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

Para o autor, o composto de marketing, ponto de distribuição, representa um valor agregado ao produto e que é percebido ao consumidor. Além disso, mostra que é necessário a boa escolha do local de venda analisando os custos que serão repassados ao produto final.

Pontos de distribuição referem-se à capacidade que a empresa tem em atender aos clientes em diferentes localidades. Para que esse aspecto ocorra de forma eficiente e eficaz é imprescindível que a organização possua um bom processo de logística para atender de forma satisfatória seus clientes.

d) **Promoção;**

Segundo Churchill; Peter (2000, p.166), "A promoção pode tornar os consumidores conscientes de uma marca e incluí-la em seu conjunto considerado."

O trabalho de um profissional de marketing será decisivo se o mesmo utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (Venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising.

As empresas podem empregar campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local. Esse processo é chamado adaptação da comunicação. Já o sistema de adaptação dual compreende a utilização tanto do produto como da comunicação.

2.2 Ambiente Interno

O microambiente é considerado o ambiente interno da empresa e nele se verificam os pontos fortes (potencialidades) e fracos (fragilidades) da mesma, através de análise de: sua missão, seus fornecedores, do marketing e venda (os intermediários do marketing), base de clientes, dos concorrentes e seu público-alvo.

- **Missão** – segundo Kotler (1998), representa objetivos que serão cumpridos ou mesmo pretende-se cumprir, a mesma é traçada pela alta administração da empresa, a qual detém a responsabilidade das pessoas da empresa na busca da sobrevivência e perpetuação do negócio através do desenvolvimento em longo prazo.

- **Fornecedores** – segundo Kotler (1998, p.47), "os fornecedores são um elo importante no sistema geral da empresa de "oferta de valor" ao consumidor", ou seja, é o fornecedor que estipula o preço do produto a ser repassado para a

empresa, onde a mesma repassa o preço incluindo seu lucro e gastos aos produtos para o consumidor, dessa forma os fornecedores tornam-se responsáveis diretos pela “oferta de valor”.

- **Os Intermediários do marketing** – para Kotler (1998), os intermediários do marketing proporcionam e auxiliam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens e serviços aos compradores finais. Incluem revendedores, firmas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros.

- **Cliente** – as empresas devem estimular seus clientes de perto, pois o mercado consumidor atual vem sofrendo transformações constantes, e as necessidades e expectativas dos clientes conseqüentemente vêm sendo alteradas no dia-a-dia. Portanto, as empresas, diante da disponibilização das necessidades, tendem a buscar modificações e inovações permanentemente nas estratégias de marketing para alcançar a satisfação de atender às exigências dos consumidores.

Concorrentes – A concorrência disponibiliza às empresas uma interação constante na busca do aprimoramento de suas melhores práticas, promovendo inovações constantes ao consumidor a compra de produtos ou serviços, estimulando e motivando a criação de diferenciais entre os concorrentes.

Público – O público é qualquer grupo que tenha interesse pelos produtos e/ou serviços da empresa, de forma a influenciarem diretamente as decisões das organizações, por afetar seu sistema de valores, podendo esse público tornar-se alvo da empresa e futuros clientes.

2.3 Ambiente Externo

A administração de marketing deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento.

Com o avanço tecnológico, as organizações sabem a importância da adaptação contínua as mudanças ambientais. Nesse mundo de transformação cada vez mais rápida, a tecnologia transforma profundamente nossa existência. As rápidas transformações ambientais estão gerando a necessidade de um dinamismo adaptativo e inovativo. Portanto, as organizações para sobreviverem e crescerem precisam estar aptas a administrarem com eficiência o seu meio ambiente interno, operacional e o próprio macroambiente do qual fazem parte.

De acordo com Churchill; Peter, (2000, p.26), "Análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens de serviço."

Com base no pensamento do autor acima, a análise ambiental envolve possíveis mudanças que trazem oportunidades e ameaças para a empresa. Estas podem chegar a afetar as operações e o seu desempenho. A mesma precisa atender às tendências e mega-tendências que caracterizam o ambiente atual. Por esse motivo, as empresas devem compreender o ambiente e suas forças demográficas, econômicas, sociais, culturais, tecnológicas, legais e políticas.

2.3.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico mostra um crescimento explosivo da população mundial; uma composição mutante em termos de idade, sexo, taxa de nascimento, casamento, taxa de mortalidade, raças, formação educacional, novos tipos padrões de moradia, migração populacional, e a fragmentação de mercados de massa em micro mercados.

Segundo Churchill; Peter (2000, p.28), "O ambiente demográfico é o estudo das características de uma população humana."

Para Kotler (1998, p.67), "Uma população crescente significa uma necessidade humana crescente. Significa mercados crescentes, desde que haja poder aquisitivo suficiente".

De acordo com Kotler (1998, p.147), "O crescimento explosivo da população traz grandes implicações para as empresas. Uma população crescente

significa aumento das necessidades humanas, mas não necessariamente crescimento de mercado, a menos que haja suficiente poder de compra”.

O fato de ocorrer uma explosão no crescimento populacional não significa dizer que ocorrerá um crescimento no mercado, pois o aumento do ambiente demográfico só implicará neste crescimento se houver um bom poder aquisitivo por parte dos consumidores.

2.3.2 Ambiente Econômico

O ambiente econômico mostra um crescimento lento da renda real, poupança baixa e dívidas altas e mudanças nos padrões de gastos dos consumidores. A renda do consumidor pode ser medida como renda bruta (a renda total da família), renda disponível (O dinheiro que sobra depois do pagamento dos impostos) e renda discricionária (a renda bruta menos os impostos e as despesas essenciais normais).

Para melhor entender a influência da economia nos negócios da empresa, é preciso conhecer o ciclo de negócios, a inflação, o crescimento da renda e a variação nos gastos de consumo.

Segundo Churchill; Peter (2000, p.28), “O ambiente econômico é a economia em geral, incluindo ciclos de negócios, renda do consumidor e padrões de gastos.”

Para Kotler (1998, p.149), “os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupança, empréstimos e disponibilidade de crédito.”

As empresas devem prestar muita atenção às principais tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo. Como o mercado é constituído de pessoas, com renda e disposição para gastar, é preciso avaliar com clareza a influência da economia nas estratégias de uma organização.

Como foi visto, o ambiente econômico é, possivelmente, a força mais volátil a afetar os negócios. Embora o seu impacto possa ser dramático. Sobre ele não é possível exercer controle. Por esse motivo, a única saída é antecipar-se aos fatos, exercendo previsões econômicas coerentes.

2.3.3 Ambiente Natural

Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar e da água tem atingido níveis perigosos. A sociedade está cada vez mais preocupada com os produtos químicos que causam poluição do ar, do solo e da água.

Os profissionais de marketing precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e mudanças do papel dos governos em relação à proteção ambiental

Segundo Churchill; Peter, (2000, p.43), "O ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou por ela afetados."

Com a evolução do marketing, os profissionais descobriram que a consciência ambiental é muitas vezes, não só necessária, como também lucrativa. Em muitas organizações, essas consciências incluem atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade a qual dar-se o nome de Marketing Verde.

Os consumidores estão mais preocupados em comprar produtos que não prejudicam o meio ambiente, sem falar que assim a empresa tem a chance de melhorar a imagem da mesma, perante os olhos dos consumidores, reguladores e do público em geral.

2.3.4 Ambiente Político-Legal

As decisões de marketing são influenciadas em larga escala pelo desenvolvimento do ambiente político e legal. O ambiente é composto de leis, agências do governo e grupos de pressão que influenciam e restringem as ações das empresas.

Como disse Kotler (1998 p. 153):

Algumas empresas se ficassem sozinhas no mercado, poderiam adulterar os produtos, mentir em suas mensagens de propaganda,

enganar nas embalagens e cobrar por preços abusivos. As práticas de consumos injustas têm sido definidas e são reforçados por vários órgãos governamentais.

De acordo com Churchill; Peter (2000, p.31), "O ambiente político e legal, inclui as leis, regulamentações e pressões políticas que afetam as decisões dos profissionais de marketing".

Segundo Kotler (1998, p.153),

As decisões de marketing são fortemente afetadas por desenvolvimentos do ambiente político e legal. Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. Às vezes, essas leis também criam oportunidades para as empresas.

De acordo com os autores, uma organização deve servir seus clientes e atender aos governos federal, estadual e municipal. Os profissionais de Marketing devem agir conforme as leis que regulam as práticas comerciais e junto a vários grupos especiais de interesse. Afinal, manter-se dentro das leis não só ajuda as organizações a evitar multas e processos, como também promove a confiança entre os clientes.

2.3.5 Ambiente Sociocultural

Os profissionais têm interesse especial em acompanhar as mudanças culturais sejam elas sutis ou drásticas. Podem indicar novas oportunidades de marketing ou ameaças. Para satisfazê-los, várias empresas oferecem previsões sócio-culturais. Os profissionais de marketing descrevem esse ambiente de acordo com quem são as pessoas e com as características de sua cultura. Os mesmos utilizam a demografia para analisar mercados, aprender sobre os clientes e criar valores para eles. A identificação de mudanças e tendências numa população é essencial para a estratégia de marketing.

Conforme Churchill; Peter (2000, p.37), "O ambiente social é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos."

Para Kotler (1998, p.155), "A renda sócio-cultural, deve entender a visão das pessoas sobre si mesmas, os outros, as organizações, a sociedade, a natureza e o universo; os produtos vendidos que correspondem aos valores principais e secundário das sociedades de sub-culturas diferentes dentro da sociedade".

De acordo com os autores, o ambiente social é influenciado por crenças, valores e normas que dirigem os comportamentos dos indivíduos e organizações a uma grande variedade de situações. Esse ambiente, como qualquer outro, encontra-se em constante mutação. O impacto dessas mudanças pode alterar as preferências dos consumidores ou reajustar as práticas de marketing. Os valores culturais de uma sociedade podem ser expressos nas relações das pessoas consigo mesma, com os outros, com as instituições, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

2.3.6 Ambiente Tecnológico

O desenvolvimento tecnológico proporciona oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes. Quando as organizações não acompanham as mudanças, a tecnologia passa ser uma ameaça para a empresa.

Para Churchill; Peter (2000, p.45), "É o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do marketing."

Conforme Kotler (1998, p.152), "No ambiente tecnológico devem considerar aceleração do passo da mudança tecnológica, oportunidades de inovação, mudanças nos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento e crescimento da legislação governamental sobre a mudança tecnológica".

Fazendo análise das citações acima, nota-se que é de extrema importância que os profissionais de marketing mantenham-se em compasso com os desenvolvimentos tecnológicos para que possam manter-se em sobrevivência no mercado competitivo. O recurso tecnológico pode constituir-se numa poderosa vantagem competitiva para se enfrentar a guerra de mercado, pois a tecnologia afeta as relações entre consumidores e empresas em pelo menos dois sentidos. O

primeiro pode conduzir ao desenvolvimento de novos produtos ou ao aprimoramento de produtos já existentes para aumentar a qualidade de vida das pessoas. O segundo, pelo aprimoramento do desempenho das tarefas gerenciais de marketing, possibilita melhor distribuição de produtos.

Com o avanço acelerado das mudanças tecnológicas, novas idéias têm sido introduzidas rapidamente; com isso, surgem as oportunidades ilimitadas de inovações que irão revolucionar os produtos atuais e seus processos de fabricação, proporcionando mais conforto e rapidez e ao mesmo tempo melhorando a qualidade de vida das pessoas.

2.3.7 Ambiente Competitivo

Com a globalização e o avanço da tecnologia o mercado de trabalho está cada vez mais disputado, e essas inovações estão incentivando novas concorrentes a entrarem no mercado. Com isso precisamos descobrir o que os concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro. Assim a empresa obterá a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algo que o mercado valorize.

Ao analisar o ambiente competitivo, os profissionais de marketing devem levar em consideração a concorrência existente ou potencial de empresas globais e locais. O ambiente competitivo pode contar com quatro tipos de concorrência:

- A concorrência pura, que ocorre quando há muitos vendedores de produtos idênticos e cada vendedor tem uma participação relativamente pequena no mercado.
- A concorrência monopolista ocorre quando há muitos vendedores de produtos similares, mas com alguma diferenciação, cada vendedor tem uma participação relativamente pequena no mercado.
- Oligopólio ocorre quando poucos vendedores de produtos muito semelhantes controlam a maior parte do mercado.
- Monopólio, uma situação em que uma única organização vende um produto numa área de mercado.

Para Churchill; Peter (2000, p. 48), "O ambiente competitivo são todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização."

Analisando a citação acima, as empresas devem manter-se informadas com relação a todas as mudanças que estão ocorrendo no mundo. Para que possam competir frente a frente com seus demais concorrentes, devem procurar ocupar o seu espaço no mercado, conquistando cada vez mais a clientela para que permaneçam no mercado.

2.4 Estratégias de Marketing

A aplicação dos conceitos de marketing é prevalecente também para os varejistas. Ele serve como identificação de desejos e necessidades do mercado - alvo.

Afirma Cobra (1999, p.505), que "O varejista precisa concentrar a atenção na descoberta do que o consumidor deseja ou necessita, pois, satisfazendo a essas necessidades, ele poderá realizar seus objetivos de lucros".

As ferramentas de marketing que o varejista dispõe para alcançar seus objetivos de lucros e de sobrevivência são:

2.4.1 Estratégias de Serviço

Buscando o sucesso, as empresas têm desenvolvido uma idéia unificadora para o serviço que prestam. Entretanto no Marketing existe uma área determinada: Marketing de serviço, a qual é responsável pelo planejamento e execução de estratégias que visam a lucratividade das empresas, através do aumento das vendas promovido pela opção de compra e satisfação do consumidor. Onde esse Marketing procura conciliar e ao mesmo tempo criar alternativas de satisfação de todos, seja organização ou cliente.

O conceito de estratégia de serviço, segundo Semenik e Bamossy (1995), orienta toda a comunidade da empresa no sentido de atender às verdadeiras prioridades do cliente. Já para Las Casas (1991, p.43), "Estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para a conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação". Essa estratégia acaba se tornando uma missão da empresa e transforma-se num brado de união entre os funcionários, fortalecendo o núcleo da mensagem transmitida ao cliente.

Uma estratégia de serviços precisa ser culturalmente consistente. A cultura, conforme Kotler (1998), é, em resumo, o conjunto de usos e costumes das pessoas que integram a organização, funciona como caixa que reproduz a estratégia de serviços.

A cultura deve fazer com que todos os empregados da empresa assimilem e trabalhem de forma a cumprir a missão da empresa. Ainda segundo Kotler (1998, p. 76), "uma organização existe para realizar algo. (...) Geralmente, sua missão específica ou propósito é clara desde o início do negócio".

Para que o atendimento seja de qualidade, é necessário que os funcionários conheçam e se engajem na missão da empresa.

2.4.2 Estratégias de Preço

O preço é o elemento mais flexível no composto de Marketing, uma vez que pode ser ajustado para atender as condições mutantes do mercado. Diante disto temos que segundo Cobra (1992, p.513), "O preço é uma das estratégias mais utilizadas pelos varejistas em geral, mas não deve ser a única. Ele representa o valor que o consumidor acha justo pagar por determinada mercadoria ou serviço".

De acordo com Kotler (1998, p.506), "Os preços dos varejistas são um fator - chave de posicionamento e devem ser decididos em relação ao mercado - alvo, ao composto de sortimento produto-serviço e à concorrência".

Os consumidores tendem classificar as lojas em função da sua política de preços, e muitas vezes estabelecem uma correlação entre preço e qualidade dos

produtos e/ ou serviços vendidos. Estabelecer preço é, além de uma ferramenta importante de vendas, a razão do sucesso ou fracasso de muitos varejistas.

As determinações dos preços devem ser baseados de acordo com a demanda, custos, preços da concorrência, análise mercadológica, custos diretos e indiretos. Essas variáveis consideradas por Las Casas (1997), como variáveis incontroláveis, exercem uma forte pressão na determinação dos preços, pois podem influenciar na demanda, aumentando ou diminuindo, e alterando o valor do produto ou serviço.

Já para Churchill e Peter (2000, p.164) "A estratégia de preço pode induzir a seleção de um determinado produto que aumente ou diminua o custo total da compra."

Os profissionais de Marketing com relação àqueles consumidores que costumam tomar decisões de compra rotineiras ou limitadas, devem cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos. Existem aqueles em que a sua tomada de decisão é extensiva, e para eles o preço é apenas um dos muitos atributos relevantes e, para produto de luxo, um preço mais alto pode não impedir a compra. Entretanto, para que ocorra uma boa venda, as empresas devem trabalhar com preços justos e que proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados, prazos de pagamento e termos de crédito efetivos.

Para Las Casas (1997, p.192):

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados.(...) Uma boa determinação poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência.

O preço é um dos aspectos mais importantes e cruciais para a boa aceitação do produto/serviço no mercado principalmente em segmentações aonde as pessoas não detém um bom poder aquisitivo. Portanto, o preço está relacionado com a quantidade de dinheiro necessário para aquisição do bem ou serviço.

2.4.3 Estratégia de Promoção

O composto promocional é um dos elementos usados para atrair consumidores e motivá-los para as compras. Quando bem utilizado poderá aumentar as vendas consideravelmente, ou mesmo elevar a empresa ou loja a um lugar de destaque no mercado competitivo, porém usado inadequadamente, proporcionará a queda nas vendas ou mesmo a falência de determinada loja ou empresa.

Segundo Cobra (1992, p.512), "A tarefa básica do composto promocional é informar o comprador potencial sobre as qualidades dos produtos do varejista, além de destacar a variedade de ofertas, os serviços prestados, a localização e o preço, bem como persuadi-lo a comprar."

Os varejistas utilizam uma ampla variedade de ferramentas promocionais para gerar tráfego e compras nas lojas. São elas: Propagandas, Venda pessoal, Relações públicas, Merchandising e atividades de promoção de vendas.

Para Parente (2000, p.242), define as ferramentas como:

- a) Propaganda: comunicação impessoal e indireta, transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga por determinado varejista.
- b) Promoção de vendas : ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indireta, envolvendo o uso de mídia ou marketing sem mídia que oferece um valor extra ao consumidor.
- c) Publicidade: comunicação indireta e impessoal veiculada em alguma forma de mídia com informação (positivas ou negativas) sobre determinado produto ou varejista, não paga pelo varejista.

2.4.4 Estratégia de Distribuição

Segundo Cobra (1992, p.511), "A localização de uma loja e de seus depósitos é uma das mais eficazes ferramentas para, estrategicamente, eliminar certas instalações do consumidor."

De acordo com Peter (1998, p.507), "Os varejistas estão acostumados a afirmar que as três chaves para o sucesso são "localização, localização e localização".

Uma boa localização reduz tempo de locomoção e custos psicológicos e físicos do consumidor, ao passo que uma localização inadequada pode levar um varejista à falência. Um dos motivos que podem levar a redução de vendas de uma loja, é fato de a mesma estar localizada em um ponto de baixo tráfego de pessoas. O treinamento de vendedores, investimentos em vitrines atraentes, preços acessíveis e sobre tudo a localização da loja, leva a empresa a superar esta problemática.

Quando o varejista não consegue obter locais mais adequados para instalar um comércio; ele pode adotar três caminhos, que são: Contratar vendedores para buscar o cliente, como a venda de porta em porta, Vender por telefone e pelo correio.

2.4.5 Estratégia de Segmentação

Os mercados têm vários tipos de compradores, diferindo entre desejos, expectativas, gosto, recursos, localidades, atitudes de compras e prática de compras. Com isso a segmentação de mercado vem dividir o mercado em grupos distintos de compradores que façam jus a compostos de marketing específicos.

Esses mercados podem ser segmentados através de diferentes variáveis, e os profissionais de marketing tentam varias abordagens para ver qual oferece as melhores oportunidades.

Portanto, para cada tipo de mercado existe uma série de variáveis de segmentação:

- Para Produtos de consumo, as variáveis de segmentação mais usadas são geográficas, demográficas, psicograficas e comportamentais.

- Para o Mercado industrial podem ser segmentados por dados demográficos, características operacionais, abordagem de compra e características pessoais.

Segundo Churchill; Peter (2000, p.209), a segmentação demográfica é o processo de dividir o mercado com base em características da população.

A segmentação demográfica divide o mercado segundo o sexo, a idade, a raça ou etnia, a renda, a ocupação, entre outras características. Ou seja, um mercado de filmes é dividido por faixa etária, onde cada parte dessa divisão é específico para uma dada idade, ou seja, filme pornô só é permitido para pessoas acima de 18 anos, e geralmente são vendidos para essas pessoas, como nas locadoras é arrumados na parte superior das prateleiras, impedindo ou dificultando o acesso das crianças e menores.

Ainda segundo Churchill; Peter (2000, p.213), "a segmentação geográfica divide o mercado com base na localização e outros critérios geográficos, como densidade populacional ou clima."

Ou seja, a segmentação geográfica é a que ocorre com o mercado de roupas de banho, onde só são disponíveis a sua comercialização, em localidades de clima que proporcione o uso dessas peças.

A segmentação Psicográfica divide os consumidores em diferentes grupos baseados nas classes sociais, no estilo de vida, ou nas características da personalidade. (KOTLER, 1998).

E por fim a Segmentação por Comportamental divide os compradores em termo do seu conhecimento, atitudes, usos ou resposta a um dado produto.(KOTLER,1998).

Alguns dos profissionais de marketing preferem utilizar a segmentação por comportamento, por melhor definir o segmento de mercado.

A segmentação revela as oportunidades dos segmentos de mercado da empresa. Diante disto, o seu profissional de marketing deverão avaliar os vários segmentos e decidir quantos e quais ele irá atender.

2.4.6 Estratégia de Posicionamento

A estratégia de posicionamento no mercado orienta a empresa quanto às posições que ela deve ocupar nos segmentos escolhidos, contudo para que isso ocorra à mesma passará por três etapas: identificar um grupo de possíveis vantagens competitivas sobre as quais constituir uma posição, selecionar as

vantagens competitivas certas, e efetivamente desenvolver e comunicar a posição escolhida no mercado.

Segundo Kotler (1998, p.174),

A tarefa de posicionamento consiste em três etapas: identificação de um grupo de possíveis vantagens competitivas para estabelecer uma posição, seleção das vantagens competitivas certas, e comunicação e apresentação eficiente da posição escolhida para o mercado.

A tarefa de posicionamento é composta pela identificação das vantagens competitivas, seleção das vantagens certas e apresentação e comunicação da escolha para o mercado.

- **Identificação das possíveis vantagens:** é a etapa mais complexa do posicionamento, pois é através da mesma que ocorre a escolha do produto ou serviço certo no tempo exato de maneira eficaz na satisfação dos clientes. Propondo dessa forma uma diferenciação no mercado competitivo para as empresas, essa diferenciação pode ser por produto, serviços, funcionários ou imagem.

- **Selecionando as vantagens:** depois da detecção das vantagens competitivas, a empresa passa a escolher as melhores vantagens, nisso se encontra a seleção das vantagens competitivas, de forma a decidir quantas e quais diferenças irá promover.

- **Comunicação da posição escolhida:** depois de optar por uma determinada posição, a empresa deve tomar medidas para desenvolver e comunicar aos consumidores-alvo a posição escolhida.

Contudo o vendedor pode posicionar seus produtos sobre seus atributos específicos, para certas classes de mercado, por classe de produto, ou conforme a ocasião de uso. Depois que essas decisões forem tomadas, a empresa implementa a estratégia desenvolvendo e comunicando a posição escolhida.

2.5 Plano de Marketing

Para Ambrósio (1999) plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing. Também é um processo de coordenação de pessoas,

recursos e materiais focando sempre a satisfação do consumidor gerando resultados positivos para a empresa e a sociedade.

Segundo Las Casas (1999) o plano de marketing é o estabelecimento dos objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Conforme Cobra (1992.p,88), “o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa”.

Para Richers (2000) o plano de marketing se desenvolve a partir da estratégia geral da empresa tendo como finalidade à união das pessoas em torno de seus objetivos estabelecendo metas para o futuro.

Plano de marketing, em síntese, é a confecção de um planejamento que tem como premissa básica atender perspectivas e expectativas utilizando-se de metas como caminho para a consecução dos objetivos.

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. O que se verifica na figura abaixo:

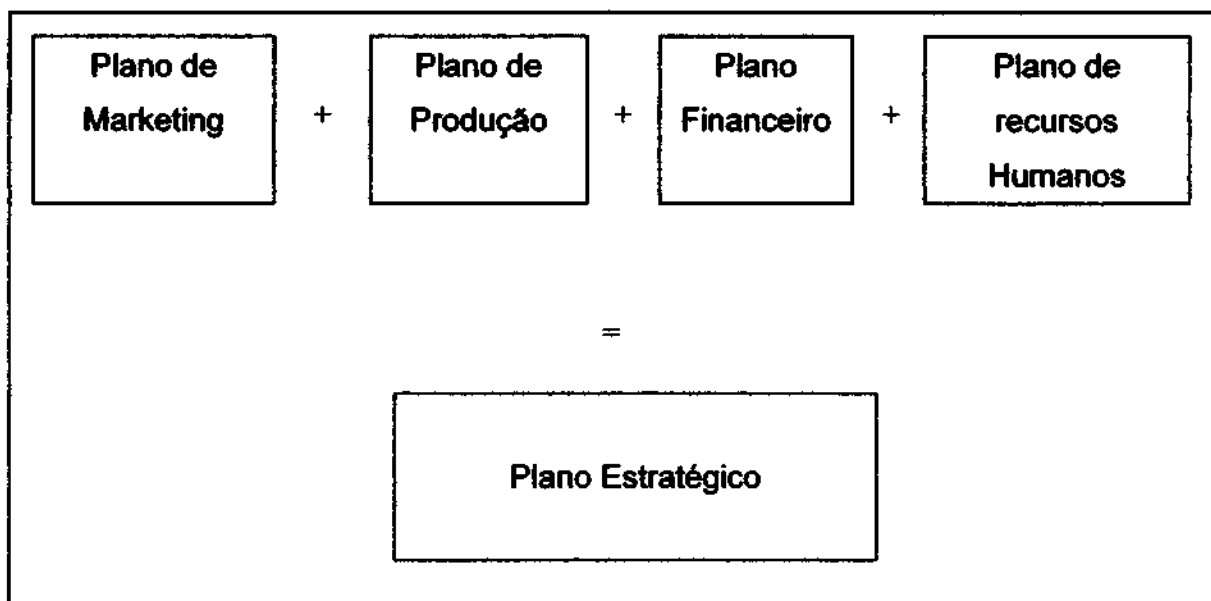


Figura 3: Plano Estratégico

Fonte: Las Casas (2001, p. 18).

Contudo observa-se que o plano estratégico abrange todos planos dentro de uma empresa, inclusive o de marketing.

2.5.1 Definição e Importância

Richers (2000) aponta para um poderoso instrumento de ação quando combinado com o conceito do potencial de mercado usado como referencial para coleta de dados sobre o poder de compra dos consumidores.

Segundo Las Casas (1999. p, 21) o plano de marketing serve como base para o plano de negócios e pode facilitar a obtenção de capital. Complementa que "elaborar planos de marketing contrapõe-se ao imprevisto, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios".

Para Ambrósio (1999) um plano de marketing é o ponto alto do processo da decisão de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado. Ele congrega todas as atividades empresariais dirigidas à comercialização de um produto, o qual existe para atender necessidades específicas dos consumidores.

Para Cobra (1992. p, 88) o plano de marketing é:

"importante ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do composto mercadológico: produto marca, embalagem, preço, assistência ao cliente, vendas, promoções de venda, merchandising, relações públicas e etc. O plano tem a finalidade de atingir as metas da empresa da maneira mais eficaz".

A evidente convergência de autores renomados na elaboração do plano de marketing demonstra sua importância e sua relevância para o desempenho de uma empresa diante de um mercado de concorrência tão acirrada. Nos dias atuais, com a velocidade das informações, a elaboração de um planejamento é vital para o alcance das metas e a consecução dos objetivos em prol dos benefícios mútuos necessários para a satisfação do consumidor e a sobrevivência da empresa.

O plano de Marketing é um composto de vários subplanos: entre eles: os planos de propaganda, venda pessoal e promoção de vendas, sendo esses planos operacionais de marketing, pois os mesmos especificam a atividade, com detalhes,

atingir as estratégias delineadas no plano de marketing e servirá como base para demais atividades da empresa.

O plano de Marketing é um composto de vários subplanos, como mostra a figura 4:

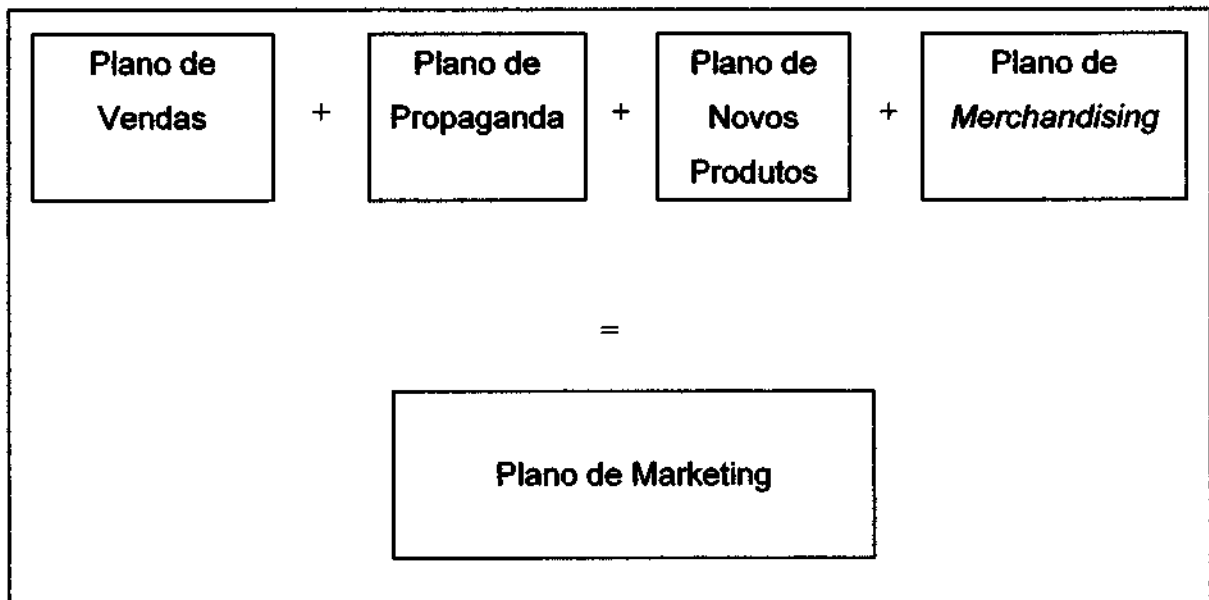


Figura 4: Plano de Marketing

Fonte: Las Casas (2001, p. 19).

Os planos de propaganda, venda pessoal e promoção de vendas são planos operacionais de marketing, pois os mesmos especificam a atividade, com detalhes, attingir as estratégias delineadas no plano de marketing e servirá como base para demais atividades da empresa.

Segundo Las casas (1991, p.119),

[...] o composto de marketing para serviços, o item promoção refere-se à comunicação....O composto promocional é formado por várias ferramentas mercadológicas, que são utilizadas para a comunicação com o mercado. As principais ferramentas usadas na comunicação indireta são: propaganda, relações públicas e merchandising.

2.5.2 Estrutura de um Plano de Marketing

Para a confecção de um plano de marketing, além de muito planejamento, é necessária a realização de algumas atividades que integre todo o pessoal e seus departamentos na consecução do mesmo. É preciso que a visão do plano de marketing seja difundida na idéia de cada um dos funcionários para que alcance o objetivo maior do plano que é a satisfação do consumidor. Alguns autores enumeram e expõem algumas formas de orientação para a elaboração do plano de marketing. Algumas dessas orientações são citadas a seguir por autores renomados.

Conforme Cobra (1992,p,117) é necessário seguir algumas orientações antes da elaboração de um plano de marketing.

A base de um bom planejamento tem início no diagnóstico da empresa e do seu meio ambiente, mas não dispensa uma definição clara do negócio e da missão da empresa; deve apresentar objetivo mutável em função da evolução ambiental e das necessidades da empresa e de seus mercados.

Outros autores determinam passos diferentes a estes, contudo, seguem a mesma linha de raciocínio compreendendo sempre o mesmo caminho que vão do diagnóstico, análise de ambientes, definição do negócio da empresa, missão, visão e levantamento e satisfação das necessidades da empresa e seu público alvo.

Para Ambrósio (1999) para a elaboração de um plano de marketing é preciso que seja definido um tema, levantar as informações e formar as equipes, estabelecer os objetivos com prazos realistas e revisar todo o contexto. Após esta premissa de pré-elaboração segue-se às etapas do roteiro resumido ressaltando que este constitui fonte de consulta a elaboração do seu roteiro sendo formado por quatro partes com treze sessões cada uma delas especificando as etapas que antecedem o plano, vislumbram as oportunidades, agem através dos compostos e mantêm o controle das ações via análise de resultados, programações tal e qual se seguem no quadro abaixo:

Oportunidade	Marketing estratégico	Marketing tático	Ação e controle
Situação	Consumidor	Produto	Resultados financeiros
Objetivos	Mercado	Ponto	Análise e equilíbrio
	Aspectos legais	Promoção	Programação
	Posicionamento	Preço	

Figura 5: Roteiro para elaboração do Plano de Marketing

Fonte: Ambrósio (1999)

Para Richers (2000. p, 62) o roteiro de um plano de marketing segue em seis passos que vão do sumário ao orçamento, como podemos ver no quadro abaixo:

Elementos de um plano de marketing	
1. Introdução e sumário executivo	Apresenta os objetivos do plano e resume as principais recomendações e etapas de execução
2. Avaliação da situação do momento	Apresenta os fortes e os fracos da empresa em relação aos principais concorrentes e ao posicionamento de seus produtos
3. Apreciação do cenário	Descreve o ambiente externo da empresa e de seu setor de atividades e aponta as oportunidades e ameaças a ele inerente.
4. Recomendações Estratégicas	Aponta os objetivos de novas ações e descreve a maneira de atingi-los e medi-los, que investimentos e pessoal qualificado requer e resume tudo isso num orçamento condensado.
5. Formas de implementação	Descreve ações específicas e suas medidas, como: Que segmentos de mercado devem ser atingidos? Que produtos devem ser lançados? Com que expectativas de resultados? Quem deve fazê-lo?
6. Orçamento	Todas as ações que geram receitas ou despesas devem ser estimadas e comparadas entre si, para que se possa ter uma idéia dos investimentos necessários e dos possíveis retornos deles advindos.

Figura 6: Elementos do Plano de Marketing

Fonte: Richers (2000. p, 62)

Para Las Casas (2001, p.46), os elementos essenciais são:

- Determinação de situações favoráveis e desfavoráveis com base em dados externos.
-
- Análise de pontos fortes e fracos com base em dados internos e externos e comparando a empresa com os concorrentes.
- Determinação de pressuposições acerca do que poderá ocorrer.
- Determinação de objetivos e metas.
- Escolha de estratégia de marketing e de orçamento.
- Projeção de lucros e perdas.
- Controle.

- O Modelo escrito do Plano de Marketing Básico segundo Westwood (1996, p.30),

- Conteúdo
- Introdução
- Sumário
- Análise de Situação incluindo: Suposições
 - Vendas (Histórico e Orçamento)
 - Revisão dos Mercados Estratégicos
 - Revisão dos Produtos-chave
 - Revisão das Áreas-chaves de Vendas
- Objetivos de Marketing
- Estratégias de Marketing
- Prazos, Custos, Responsabilidades
- Promoções de Vendas
- Controles
- Processos de Atualização

De acordo com Westwood (1996, p.240-256), cada parte do plano de marketing é definida como:

- Conteúdo – é a parte que deve incluir todas as partes do plano de marketing, de forma que as várias seções do plano possam ser fácil e rapidamente localizadas.;
- Introdução - fornece o background para o plano e as razões para a sua preparação, e delineia seus propósitos e utilidades;
- Sumário - deve apresentar os pontos fundamentais do plano de maneira clara e concisa.
- Análise da situação - deve incluir apenas as sínteses da pesquisa de marketing externa e interna e a resultante análise PFOA.;
- Objetivos de marketing – É uma lista dos objetivos globais que devem ser atingidos, quantificados em termos de entrada de pedidos, movimento das vendas, participação no mercado e lucro. nas os seus objetivos-chave.
- Estratégias de marketing – Deve ser indicada se está adotando estratégias defensivas, de desenvolvimento ou de ataque — ou uma combinação de diferentes tipos.

- **Prazos, Custos, Responsabilidades** – Corresponde a seção que delimita quem fará cada ação, como será realizada, por quem, quanto custará, e quando deverá ser realizada.
- **Promoção de Vendas** – De conter a combinação de canais de distribuição que vai usar e a estrutura de sua organização de vendas, inclusive quaisquer mudanças que pretenda fazer como parte de seu plano.
- **Orçamentos** - A mínima informação que deve ser incluída nesta seção é o custo total da implementação do plano. Este precisa confirmar que o retorno sobre a contribuição acrescida e lucro justifica a despesa dos planos de ação e do plano de propaganda e comunicação.
- **Demonstrativo de resultados**- Deverá ter as vendas adicionais orçadas e os custos adicionais orçados terão um efeito sobre o demonstrativo de resultados da empresa.
- **Controles** - É a monitoração e controle adequado que medi o desempenho na conquista dos objetivos do plano de marketing e recomendar-se a ação corretiva quando necessário.
- **Processos de atualização** – é um sistema de planejamento de marketing que deverá ser executá-lo em uma estrutura planejada.

Para Ambrósio (1999) a exposição do plano deverá ser feita por pessoa bem preparada, que ela possa responder aos questionamentos com segurança e realismo transparecendo total confiança nas atividades e tarefas do plano a seguir.

Um detalhe importante abordado por Ambrósio (1999) é a formatação do plano. Este depende do objetivo específico e o profissional de marketing precisa ficar atento à cultura da empresa para detalhar melhor o formato a ser utilizado.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O método utilizado foi o exploratório e o tipo de pesquisa foi descritiva. Segundo Malhotra (2001) “afirma que a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo — normalmente características ou funções de mercado.”

Para Malhotra (2001, p. 105),

A Pesquisa Exploratória tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação - problema enfrentado pelo pesquisador e sua compreensão. Já a Pesquisa Conclusiva serve para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação.

Para Churchill; Peter (2000, p. 126), “a pesquisa exploratória reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar idéias úteis. ... pesquisa que procura descobrir idéias e percepções e gerar hipóteses.”

A Pesquisa exploratória tem como meta reunir dados preliminares para elucidar a natureza real do problema e sugerir possíveis hipóteses ou novas idéias.

Com base nos autores anteriores, a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que possa desenvolver uma abordagem.

3.2 Universo e Amostra

O Universo estudado neste projeto foi de clientes, ex-clientes e prováveis clientes do Mundo Mágico com idade superior a 18 anos e que tenham filhos,

estimada em 80.000 pessoas, segundo dados do IBGE (2002). Já a amostra foi do tipo probabilística através da amostragem aleatória simples num total de 400 entrevistados, onde o nível de confiança será de 95% e sua margem de erro 5%, cuja fórmula estatística apropriada para o cálculo do tamanho mínimo da amostra é a seguinte:

$$n_0 = \frac{1}{E_o^2}$$

$$n_0 = \frac{1}{(0,05)^2} = 400$$

$$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{80.000.400}{80.000 + 400} \cong 400$$

3.3 Instrumento de coleta de Dados

A técnica utilizada para obter as informações precisas utilizou-se como base questionários onde os mesmos foram aplicados em locais onde se situa o público alvo da empresa.

O Questionário foi elaborado com base nos objetivos que se pretendia atingir com a pesquisa, sendo estruturado em 4 (quatro) partes, assim distribuídas:

- Perfil do entrevistado;
- Identificação e comportamento do entrevistado, diante da empresa;
- Grau de satisfação dos entrevistados;
- Expectativas dos clientes com relação à melhoria da organização.

A coleta dos dados utilizou o método de entrevista pessoal através do questionário aplicado a uma amostra de 400 pessoas.

3.4 Tratamento para Análise de Dados

Os dados foram tratados, através do recurso do Excel, e dos métodos estatísticos, utilizando as frequências absolutas e as relativas, onde a apresentação gráfica foi realizada através de gráficos e tabelas. Já na análise verificaram-se os pontos fortes e fracos para a empresa, por meio dos dados coletados e analisados estatisticamente e criticamente.

3.5 Dificuldades Encontradas

A pesquisa foi realizada no período de agosto a outubro de 2006, porém não se conseguiu atingir um total de 400 entrevistas, sendo possível apenas 357, no entanto não interfere nos resultados devido a amostra ter sido bastante aleatória.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Dados comportamentais dos clientes

De acordo como gráfico 1, verificou-se que mais da metade dos entrevistados costumam utilizar os serviços de festas infantis anualmente, com um percentual de 60%, e que apenas 2% dos entrevistados não costumam alugar este serviço.

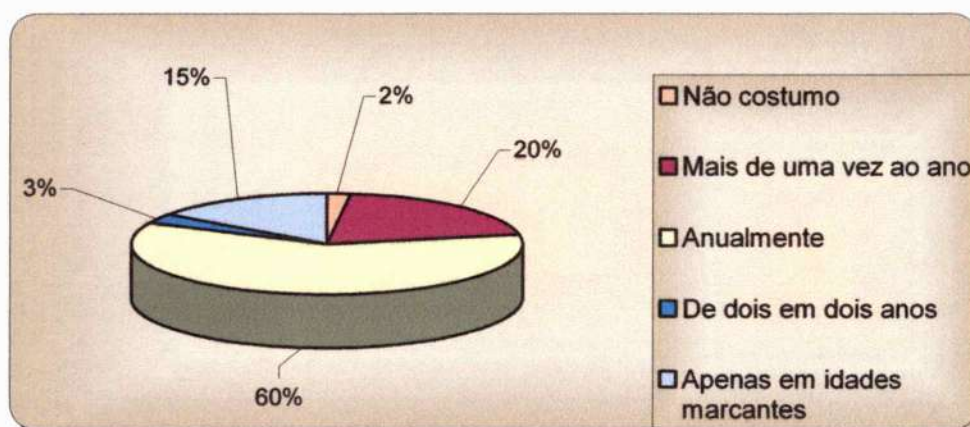


Gráfico 1: Frequência com que se aluga decoração de festas infantis ou buffet

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro – 2006

Segundo o gráfico 2, a preferência das pessoas que utilizam os serviços de decoração ou buffet, a maioria de 55% só utilizam a decoração.

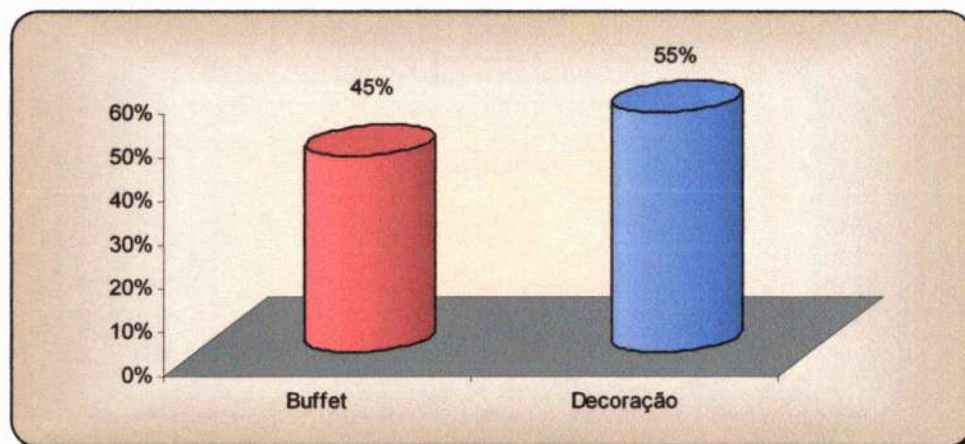


Gráfico 2: Preferência de decorações de festas infantis ou buffet infantil

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro – 2006

Segundo o gráfico 3, verificou-se que a qualidade foi um dos itens de maior importância para os entrevistados que costumam alugar produtos e serviços para festas infantis, com um percentual de 27%, seguido pelo atendimento.

Segundo Churchill; Peter (2000), um produto ou serviço de qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do cliente tende a ser associada a um alto valor e pode influenciar a compra. Detectou-se que a empresa procura cativar seus clientes por meio da qualidade em primeiro lugar.

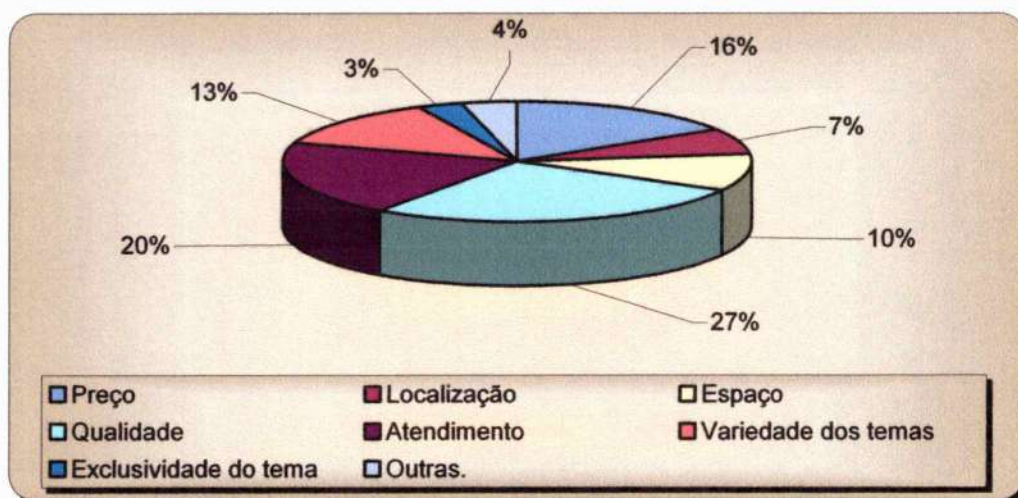


Gráfico 3: Importância dos produtos e serviços disponibilizados por locais de aluguel de decoração e/ou buffet para festas infantis em Natal

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

Verificou-se no gráfico 4, que mais da metade dos entrevistados, 70%, encontram os serviços e produtos que necessitam para realização de festas infantis.

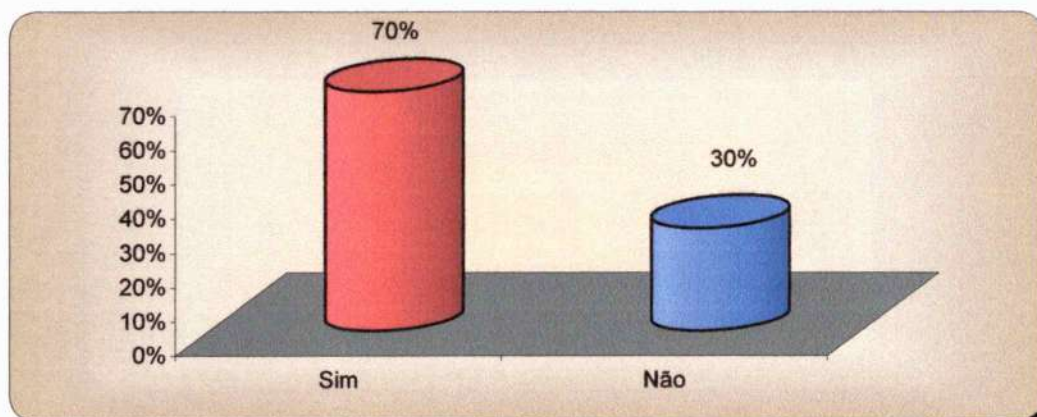


Gráfico 4: Facilidade de encontrar serviços ou produtos que precisa no local da festa

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

As maiores dificuldades diagnosticadas pelas pessoas na busca de produtos e serviços para festas infantis, segundo o gráfico 5, foram encontrar: festas para um número menor de pessoas, com um percentual de 31%, fotografias e filmagens inclusas no pacote contratado para festas infantis, com 26% das respostas, serviço de enchimento de lancheiras, com 22% das dificuldades. Além de papel de beijo, jantar diferente, recreação diferenciada e lancheiras diferentes, que juntos representaram 21% das opiniões dos clientes.

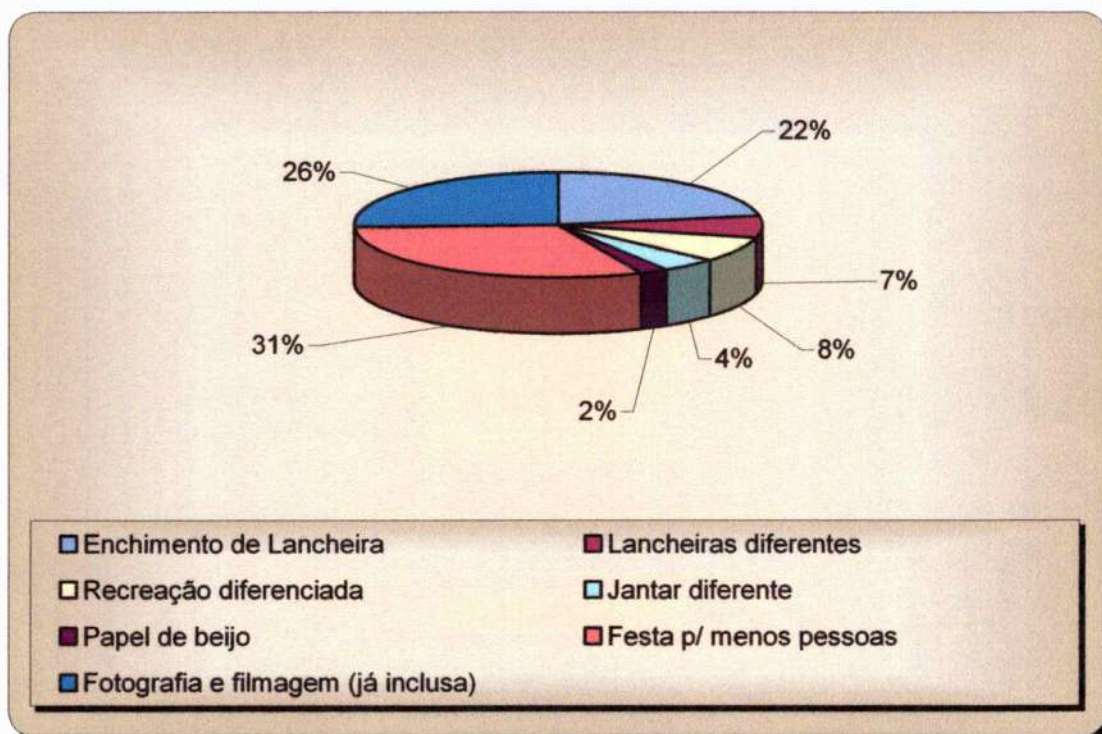


Gráfico 5: Produtos e/ou serviços que tem dificuldade de encontrar

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

Segundo o gráfico 6, verificou-se que o espaço e o atendimento são os dois primeiros tópicos que necessitam de melhoria, entre os produtos e serviços oferecidos em festas infantis em Natal, com os respectivos percentuais 36% e 26%. Contudo destacou-se preço, com 14% das escolhas, qualidade com 12% dos clientes, além de localização e serviço de buffet.

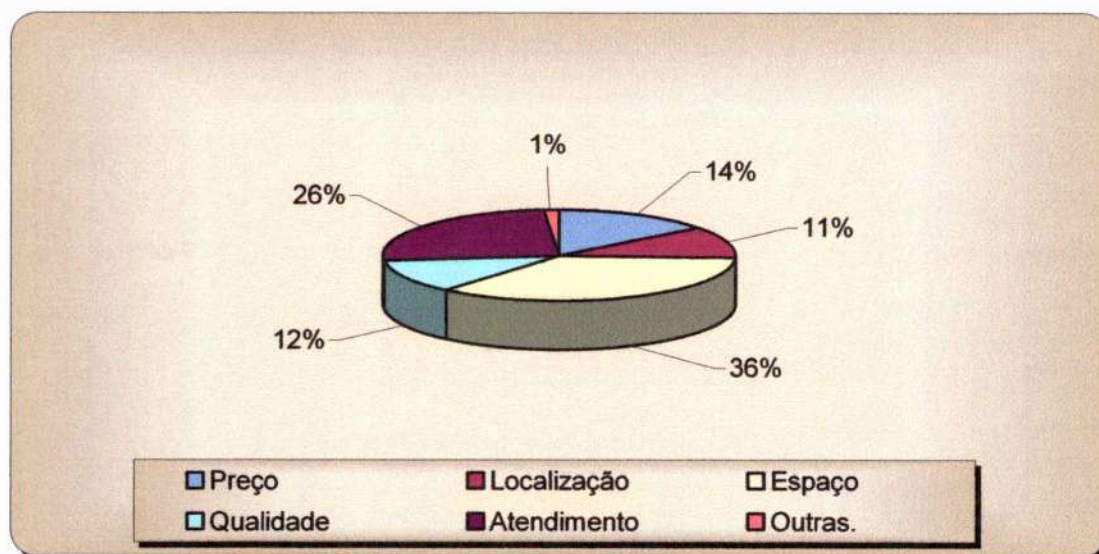


Gráfico 6: Opiniões dos clientes quanto à possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantil

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

Segundo Lovelock; Wright (2001, p.22), "a qualidade de serviço é o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas." Portanto a qualidade do espaço, do atendimento e de outros itens são de fundamental importância para os clientes e essencial para a sustentação das empresas.

Analisando o gráfico 7, verificou-se que segundo a classificação por ordem de importância, em 1º lugar destaca-se a variedade no buffet com qualidade, com 40%, seguido pelo atendimento personalizado para o(a) aniversariante de decoração aos recepcionistas, com 31%; e que o entretenimento para os adultos na festa foi escolhido como o mais importante por apenas 2% dos entrevistados.

Já em relação ao 2º lugar, o item de maior destaque foi o atendimento personalizado para o(a) aniversariante de decoração aos recepcionistas, com 36%, e a variedade de brinquedos para todas as idades, com 31%, e novamente o entretenimento para os adultos na festa, foi escolhido pela minoria de 4% dos entrevistados.

O 5º lugar por ordem de importância, deu destaque ao entretenimento para os adultos na festa, com 59%, e apenas 5% classificou o atendimento personalizado para o(a) aniversariante de decoração aos recepcionistas, como o item de menor importância.

Contudo verificou-se que o atendimento personalizado para o(a) aniversariante de decoração aos recepcionistas, é um dos itens que mais se destacou entre as opiniões dos entrevistados, dos quais 80% classificaram tal item entre os três primeiros lugares por ordem de importância. Seguido pela variedade no buffet com qualidade, variedade de brinquedos para todas as idades, decoração temática, e por último o entretenimento para os adultos na festa.

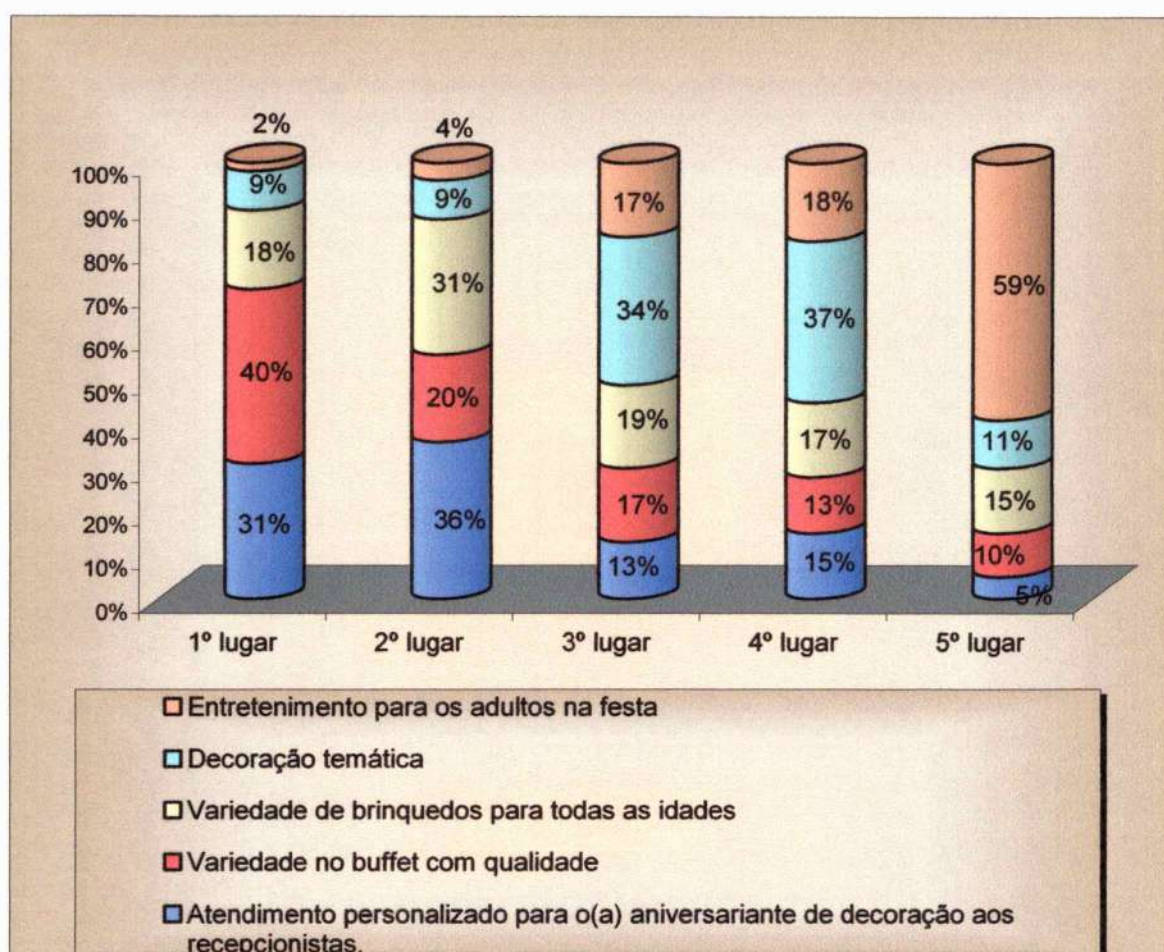


Gráfico 7: Itens considerados essenciais em festas infantis, por ordem de importância.

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

As informações referentes ao Mundo Mágico detiveram que 30% dos entrevistados apontam o espaço como possibilidade de melhoria, tendo em seguida a localização, com 24%, o preço com 23%, e por último o atendimento com 3%. Isso evidencia que o atendimento está coerente com o esperado pelos clientes. Foram

apontadas outras possibilidades de melhoria, tais como: bolo, doces, salgados, decoração e monitores.

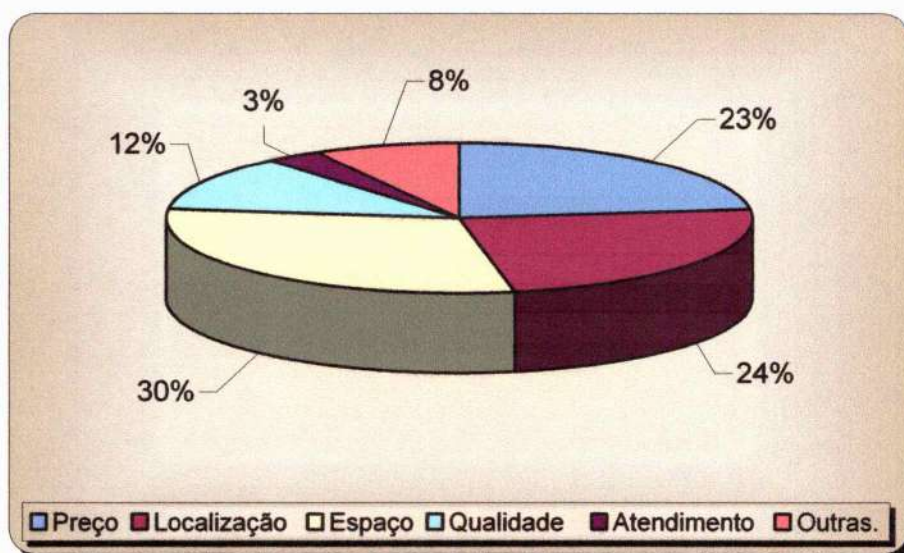


Gráfico 8: Possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantis no Mundo Mágico

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro – 2006

Os gráficos 9.1 ao 9.5, representam a análise da satisfação dos clientes do Mundo Mágico em relação a exclusividade e variedade dos temas; atendimento inicial; espaço físico; brinquedos; localização; estacionamento; salgados; docinhos; decoração; recepcionistas e preço. Por meio dos mesmos foram avaliados a satisfação dos clientes.

Tschohl e Franzmeier (1996), têm que a satisfação do cliente revela a maneira de fazer com que excepcional serviço ao cliente não seja simplesmente um lema, mas um centro focal da estratégia gerencial, não apenas para o pessoal da linha de frente do serviço ao cliente, mas para todos os empregados da empresa, desde os planejadores dos produtos até o pessoal da entrega. Portanto para a plena satisfação do consumidor se faz necessário que haja um atendimento perfeito, uma variedade e qualidade dos produtos satisfatória, além de um conforto essencial.

De acordo com o gráfico 9.1, o tema da festa infantil foi o item classificado como satisfatório ou muito satisfatório, tanto em relação a exclusividade e a variedade do tema, comprovando que a diversidade dos temas disponibilizados vem agradando aos clientes e serve como um atrativo para os mesmos.

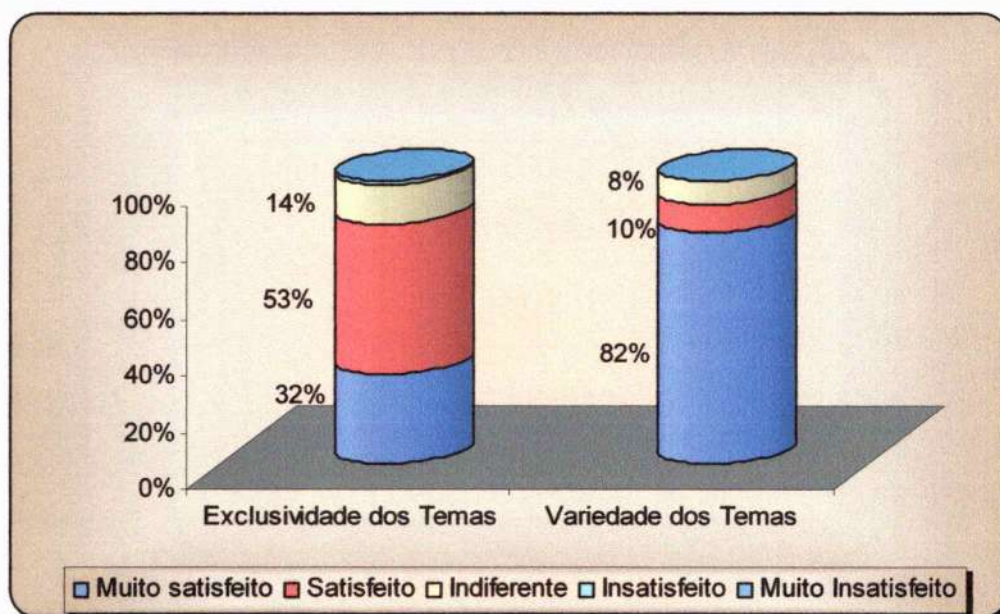


Gráfico 9.1: Satisfação em relação ao tema da festa infantil

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006.

De acordo com o gráfico 9.2, o atendimento inicial foi o ponto que apresentou o maior percentual para a classificação muito satisfeito com 72%, e 25% dos clientes averiguaram a satisfação, apenas 3% mostraram-se indiferente ao mesmo.

Já em relação aos recepcionistas a satisfação plena ou parcial (muito satisfeito ou satisfeito) foi verificada em 32% e 44% respectivamente, dos clientes, salientando ainda que 24% foram indiferentes e 2% encontram-se insatisfeito. Diante do exposto a empresa deverá deter uma atenção especial aos recepcionista procurando averiguar o que vem insatisfazendo os clientes com relação aos mesmos (recepcionistas), para que possa cativar seus clientes de forma completa.

O preço é um fator que geralmente desagrada a boa parte das pessoas, e no Mundo Mágico não é diferente. Segundo o gráfico 09.2, verificou-se uma indiferença de 44%, e uma insatisfação de 17% no total.

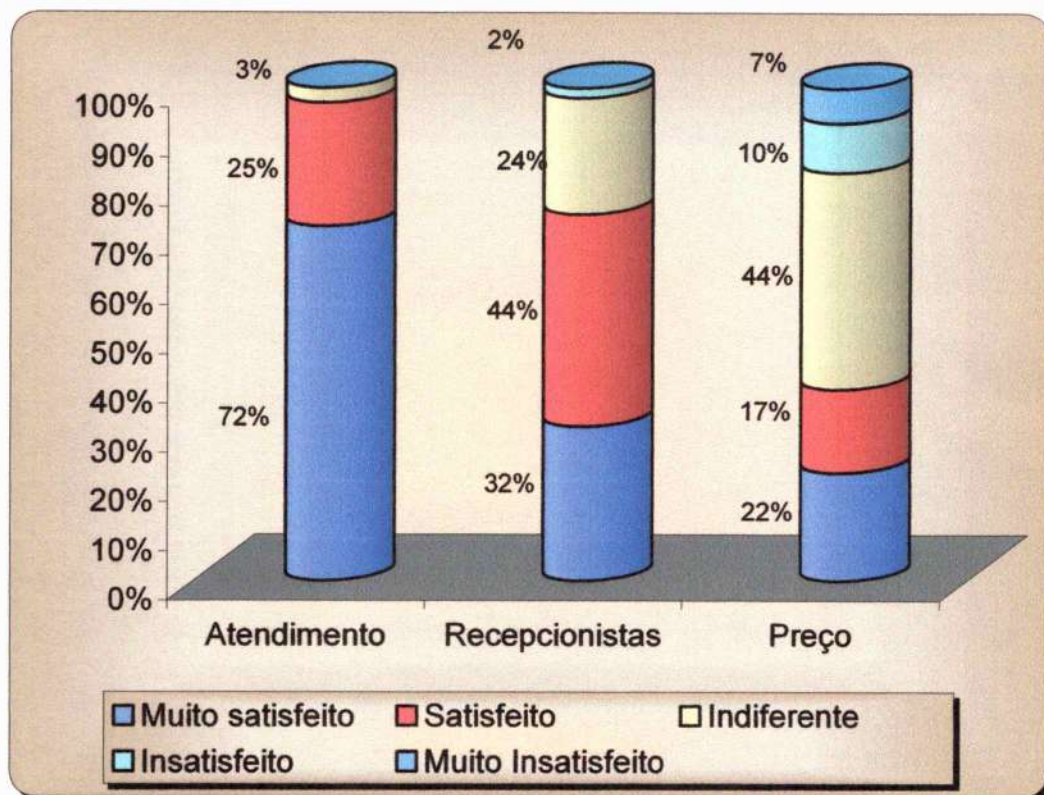


Gráfico 9.2: Satisfação em relação ao atendimento, recepcionista e preço do Mundo Mágico.

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

O gráfico 9.3 disponibilizou os dados referentes à satisfação dos clientes com o espaço físico, o estacionamento e a localização; e verificou-se que o espaço físico e o estacionamento foram classificados como satisfatórios plenamente ou parcialmente com os seguintes percentuais, 60% e 75% respectivamente.

O espaço físico apresentou 32% de indiferença e 8% de insatisfação; já o estacionamento deteve 15% de indiferença e 10% de insatisfação. A localização foi um dos itens que apresentou insatisfação bastante alta, de 42%, e 18% de indiferença.

Diante do exposto verifica-se que a empresa deverá dar uma atenção especial ao estacionamento e a localização de forma a atender as necessidades de todos os seus clientes.

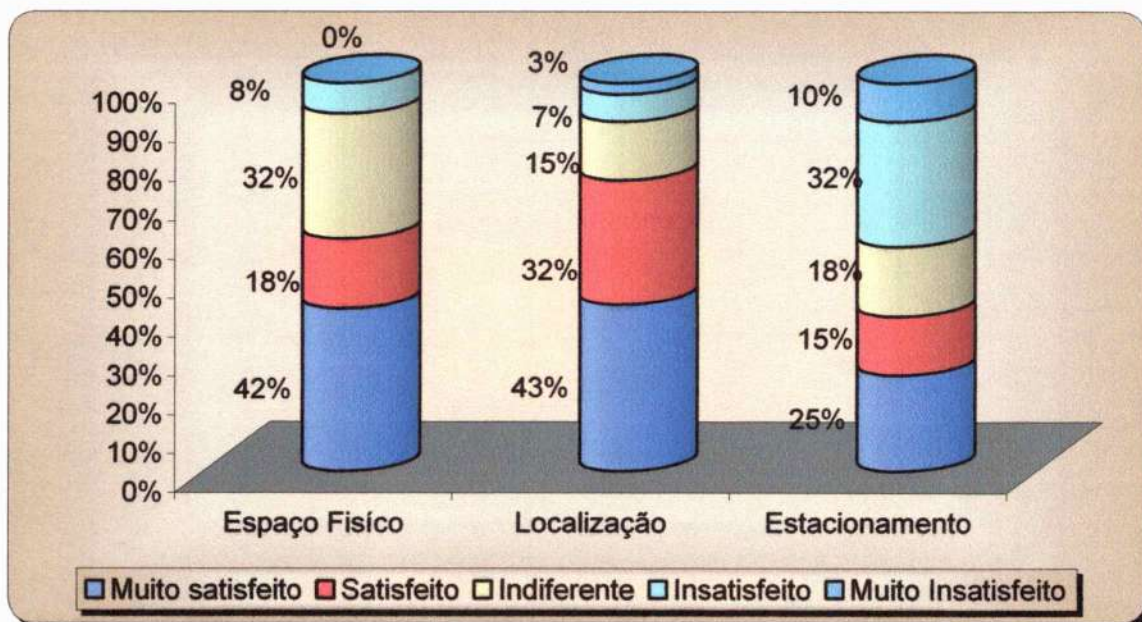


Gráfico 9.3: Satisfação em relação ao Espaço físico, estacionamento e localização
 Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

Segundo os dados do gráfico 9.4, os brinquedos foram considerados muito satisfatórios ou mesmo satisfatórios, com 32% e 53% respectivamente, concluindo diante do exposto que a mundo Mágico encontra-se adequado as expectativas de satisfação dos clientes em relação a brinquedos. Já em relação a decoração observou-se que foi considerado satisfatório por boa parte dos clientes.

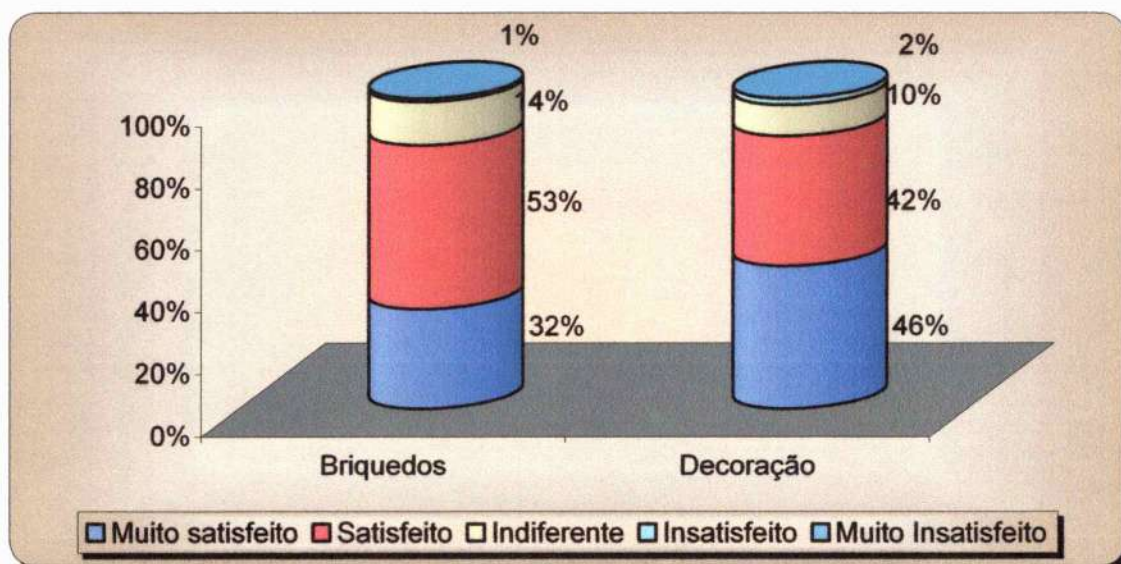


Gráfico 9.4: Satisfação em relação aos brinquedos e decoração disponibilizados no Mundo Mágico
 Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

O gráfico 9.5, detectou que os salgados e docinhos disponibilizados foram classificados como satisfatórios ou muito satisfatórios com percentuais bastantes elevados, segundo os clientes. No entanto, foi verificado que 26% são indiferentes aos salgados e 10% aos docinhos, dessa forma a empresa deverá investir nos mesmos para que essa indiferença desapareça ou mesmo a insatisfação.

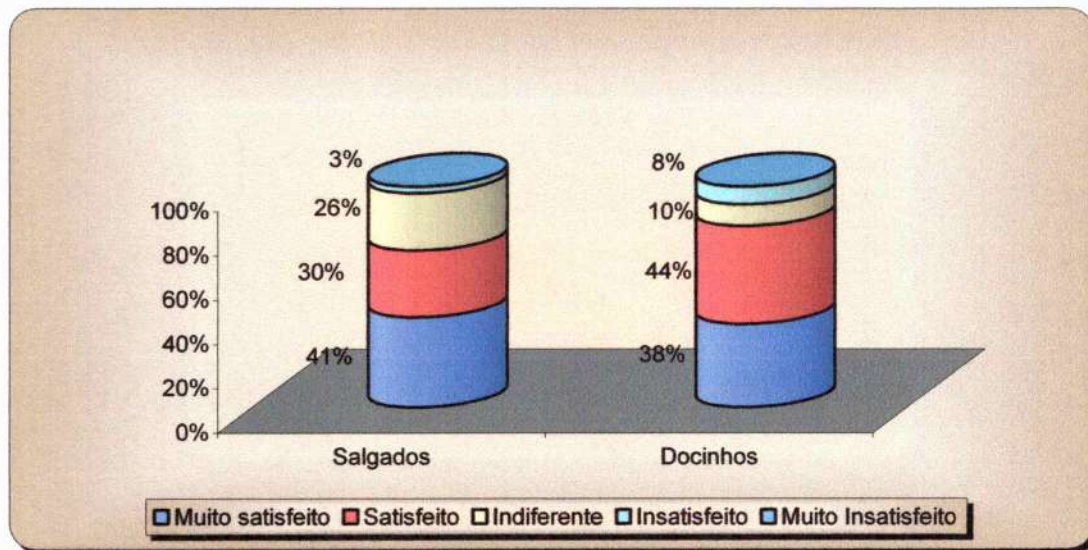


Gráfico 9.5: Satisfação em relação aos salgados e docinhos oferecidos nas festas do Mundo Mágico.

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro – 2006

De acordo com o gráfico 10, 100% dos clientes do Mundo Mágico indicariam a empresa a outras pessoas, isso comprova aceitação e satisfação dos mesmos com a organização.

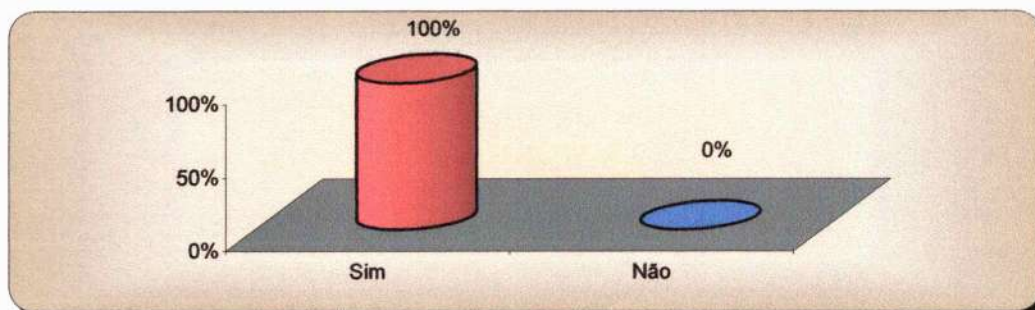


Gráfico 10: Indicação do Mundo Mágico a outras pessoas

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro – 2006

4.2 Perfil dos Clientes

Segundo o gráfico 11, 78% dos clientes da empresa são do sexo feminino, confirmando as expectativas.

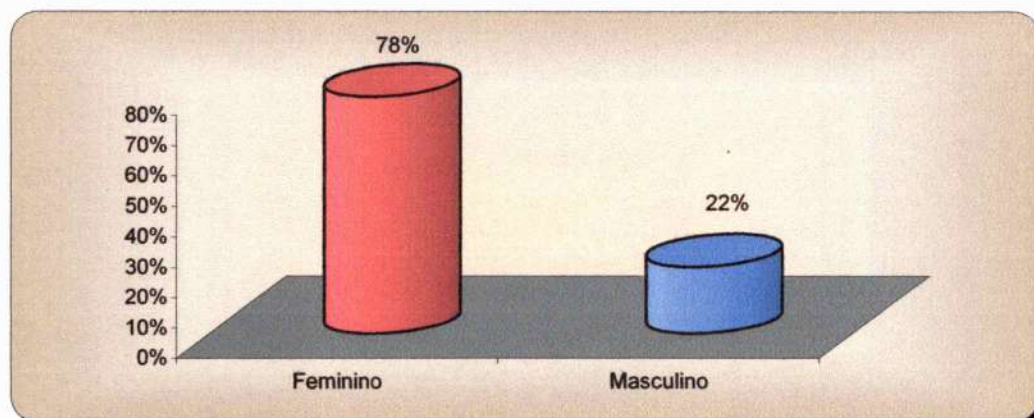


Gráfico 11: Distribuição por sexo

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

A faixa etária dos clientes do Mundo Mágico disponibilizada no gráfico 12, apresentou que boa parte dos mesmos tem idades entre 25 a 45 anos, sendo 38% com idade de 25 a 35 anos, e 28% com idade de 36 a 45 anos; observou-se que apenas 5% dos mesmos tem idade entre 46 a 55 anos.

Em síntese, tem-se que a maioria dos entrevistados são de pessoas com idades medianas, com estabilidade e independência financeira.

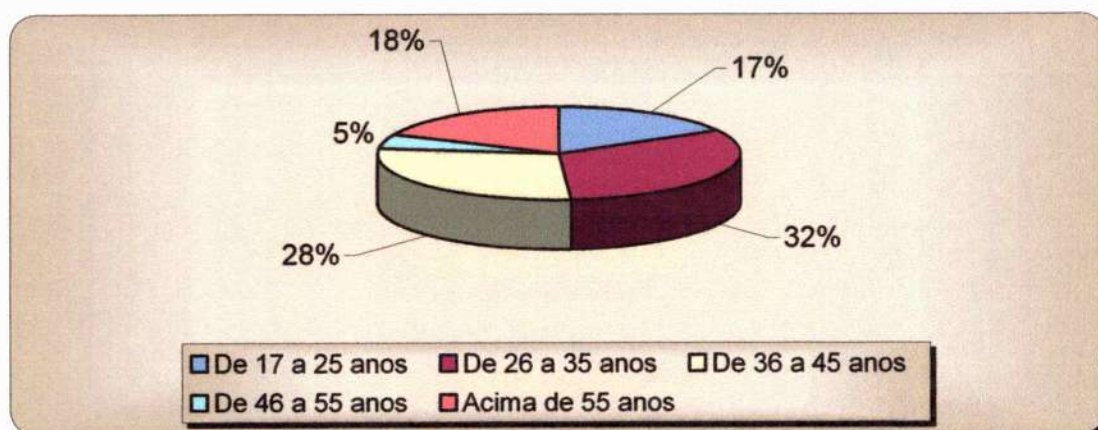


Gráfico 12: Distribuição segundo a faixa etária

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

O gráfico 13 diagnosticou que 78% dos clientes do Mundo Mágico são pais do aniversariante, pois a maioria realiza o aniversário de seus filhos até os 5 anos de idade. Entretanto com percentuais menores destaca-se os avós com 10% dos clientes, os tios com 8% da clientela e outras pessoas com 4%.

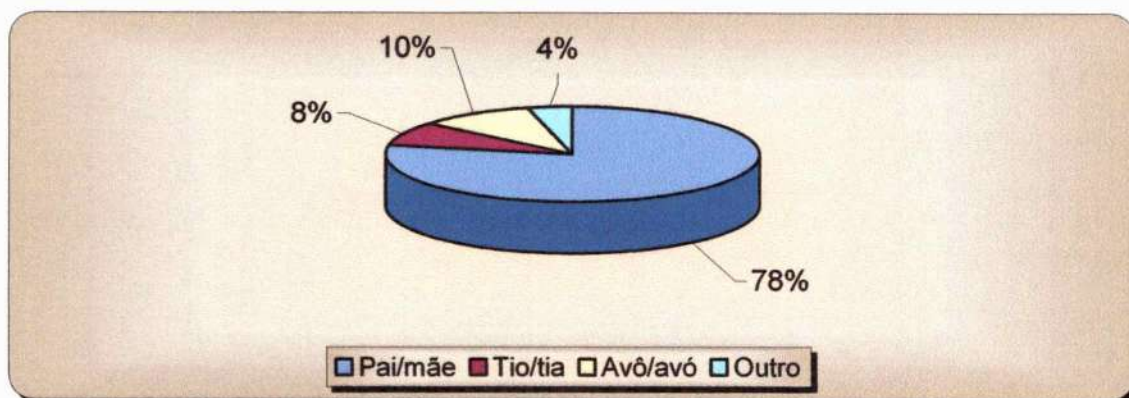


Gráfico 13: Grau de parentesco com o aniversariante

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

Analisando o gráfico 14, verificou-se que a renda familiar dos clientes do Mundo Mágico, na sua maioria, varia de R\$1.500,00 a R\$3.000,00, com um total de 62% , tendo 35% com a faixa de R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00, e 27% com valores de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00. Observou-se ainda que apenas 8% dos clientes detêm renda familiar superior a R\$ 3.500,00.

Em suma, boa parcela dos clientes tem salários altos comparados com a realidade brasileira e, em especial, com a da população do Rio Grande do Norte.

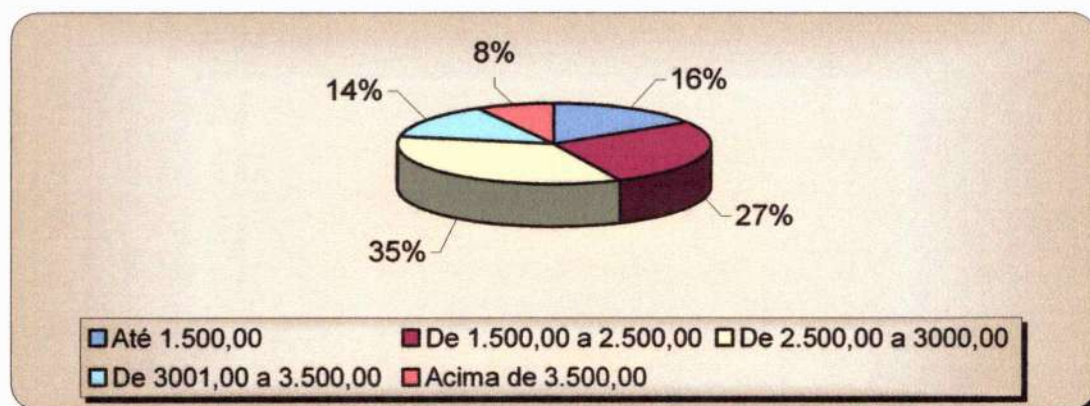


Gráfico 14: Renda familiar (em R\$)

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

Segundo a análise do nível de escolaridade dos clientes do Mundo Mágico, de acordo com o gráfico 15, verificou-se que boa parte tem o 2º grau completo, com 40%, destacou-se ainda que apenas 3% dos clientes tem pós graduação/especialização ou mesmo mestrado/doutorado. O observado não diferencia muito da realizada da cidade de Natal, segundo dados da Secretaria de Educação.

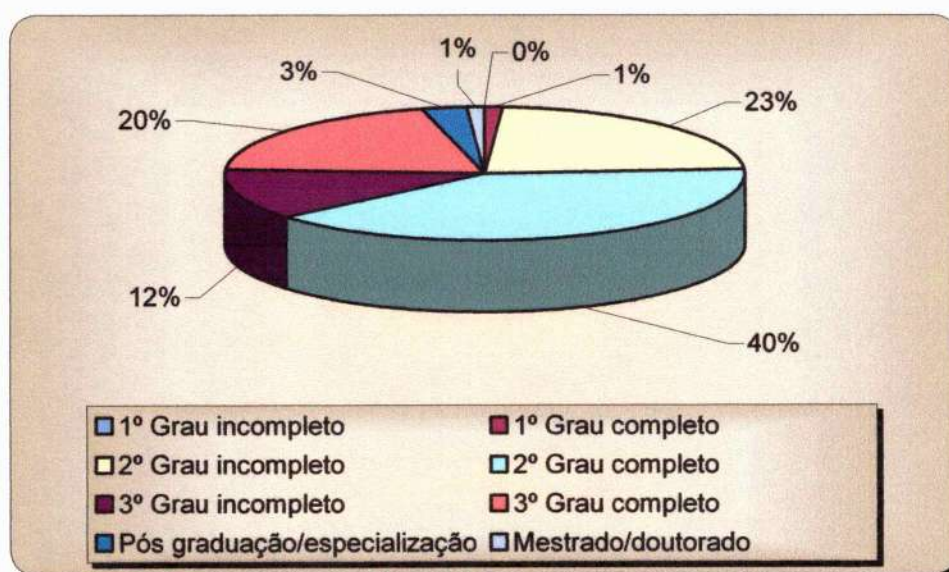


Gráfico 15: Nível de escolaridade

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro - 2006

Segundo o gráfico 16, os clientes do Mundo Mágico tem sua ocupação principal bastante variada, sendo os mesmos: empregados de empresa privada (24%), profissionais liberais (com 22%), empresários (com 22%), estudantes (13%). Além de funcionários públicos, autônomos e dona de casa.

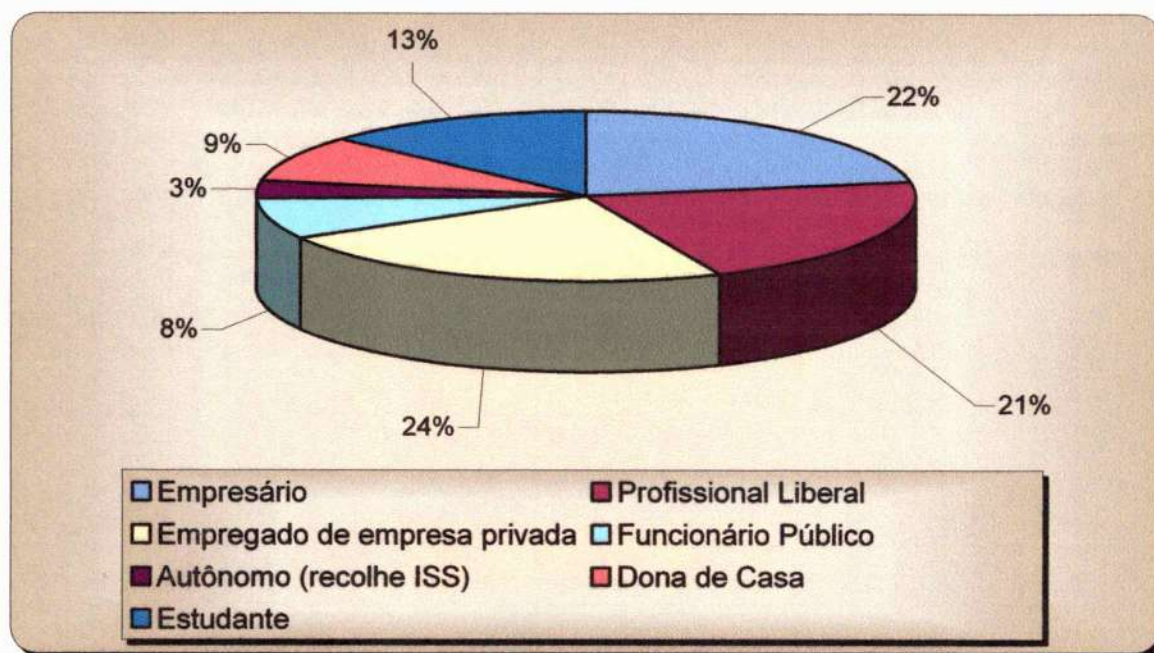


Gráfico 16: Ocupação principal

Fonte: Pesquisa Exploratória, agosto a setembro – 2006

5 CONCLUSÃO

Identificou-se através da análise dos resultados expostos na pesquisa que boa parte dos clientes costumam utilizar os serviços de festas infantis anualmente e que, no geral, a maioria opta pela decoração.

A qualidade foi um dos itens de maior importância para os clientes que costumam alugar produtos e serviços para festas infantis. No entanto, a exclusividade dos temas, serviços do Buffet, os brinquedos, diversificar as opções de cardápios, promover animação das festas, foram algumas sugestões disponibilizadas pelos mesmos. As maiores dificuldades averiguadas pelos clientes na busca de produtos e serviços para festas infantis, foram: encontrar festas para um número menor de pessoas, fotografias e filmagens inclusas no pacote contratado para festas infantis, serviço de enchimento de lancheiras, papel de beijos e lancheiras diversificadas.

Verificou-se que o espaço e o atendimento são os dois primeiros tópicos que necessitam de melhoria, entre os produtos e serviços oferecidos em festas infantis em Natal. Contudo verificou-se que o atendimento personalizado para o(a) aniversariante de decoração aos recepcionistas é um dos itens de maior importância, seguido pela variedade no buffet com qualidade, variedade de brinquedos para todas as idades, decoração temática e, por último, o entretenimento para os adultos na festa.

Os clientes do Mundo Mágico detectaram algumas possibilidades de melhorias, das quais destacou-se o espaço, a localização, o preço, o atendimento, o bolo, doces, salgados, decoração, e monitores.

Segundo a satisfação dos clientes do Mundo Mágico com a empresa observou-se que o tema da festa infantil (tanto em relação a exclusividade, espaço físico, o estacionamento e a variedade do tema), brinquedos, decoração e o atendimento apresentaram um grau de satisfação bom. No entanto os mesmos apresentaram um certo grau de indiferença.

A localização, os recepcionistas e o preço foram itens que apresentaram insatisfação bastante alta. No entanto, o preço é um fator que geralmente desagrada boa parte dos clientes, e no Mundo Mágico não é diferente. Os salgados e docinhos

disponibilizados foram classificados como satisfatórios, apesar de uma pequena parte da clientela alegar indiferença ou mesmo insatisfação com tais itens.

Contudo verificou-se que a totalidade dos clientes indicariam a empresa a outras pessoas.

O perfil dos clientes do Mundo Mágico apresentou-se da seguinte forma: a maioria do sexo feminino, com faixa etária entre 25 a 45 anos , com renda variando entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00, com escolaridade superior ou igual ao 2º grau completo, sendo em sua maioria empresários, empregados de empresa privada ou profissionais liberais e, por fim, quase a totalidade são pais dos aniversariantes, cujos filhos são menores de 5 anos.

Em síntese, tem-se que a maioria dos entrevistados são de pessoas com idades medianas, com estabilidade e independência financeira, com salários altos comparados com a realidade brasileira e em especial com a da população do Rio Grande do Norte.

6 RECOMENDAÇÕES

6.1 Plano de Marketing

Diante dos resultados obtidos, observou-se a necessidade da elaboração de um plano de Marketing para solucionar ou minimizar os problemas detectados através da análise dos dados. Diante disto essa monografia utilizou como suporte técnico o modelo de Westwood (1996), o qual é expresso no referencial teórico, onde para a realização de um plano de Marketing é preciso fazer um levantamento de informações internas e externas, através de pesquisa para identificar as oportunidades e ameaças, bem como os pontos fortes e fracos da empresa, depois é necessário traçar objetivos específicos e estratégias para que posteriormente seja elaborado o custo para a execução do plano de Marketing, escrevê-lo, comunicá-lo e controlá-lo e, por último, atualizá-lo de acordo com as modificações do ambiente.

6.1.1 Análise do cenário

O MUNDO MÁGICO FESTAS E BUFFET INFANTIL revela uma imagem para a sociedade utilizando uma boa qualidade dos serviços e produtos disponibilizados, bem como uma boa estrutura física compatível com a localização e a sua clientela, bem como e disponibilizando-se para conversar com seus clientes, aceitando críticas e sugestões que possam vir a melhorar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, para obter assim uma satisfação almejada por todos.

↳ Ambiente Externo

No Macroambiente, que é considerado o ambiente externo da empresa, determinou-se características da mesma, por meio das oportunidades e das

ameaças encontradas nos ambientes: competitivo, político-legal, sócio-cultural, econômico, e tecnológico.

Ambiente Competitivo

Os principais concorrentes destacam-se por oferecer melhores condições de pagamento, tais como cartão de crédito do estabelecimento, além da localização e de campanhas publicitárias permanentes.

Sendo concorrentes líderes em relação a Buffet são Floresta Encantada Buffet Infantil, Sapeka Play e Happy Day, oferecendo além do conforto, estacionamento próprio, espaço físico amplo, cartão de crédito do estabelecimento, opções de forma de pagamento, maior variedade de brinquedos, enquanto que os similares ao Mundo Mágico Festas e Buffet Infantil são Mulekada Buffet Infantil, Pintando o 7 Buffet Infantil, Mundo da Fantasia Buffet Infantil e Sonho de Criança Buffet Infantil; e como inferiores temos Fábrica de Sonhos, finalmente como nicho encontra-se os locais de locação de decoração de festas, padarias (com KIT Festas), em maior quantidade que os outros estabelecimentos.

Já com relação a locação de festas infantis, venda de lancheiras e bolas nossos principais concorrentes líderes, Bolas e Artes Festas Infantis, com concorrentes similares: Givanaldo Festas Infantis, Mundo da Fantasia Festas Infantis e Super Festas Decoração de Festas Infantis. E inferiores: Aninha Festas Infantis .

Ambiente Político-Legal

Ao analisar o ambiente político-legal verificou-se que o Mundo Mágico paga vários impostos, dificultando a diminuição dos preços dos produtos, onde boa parte dos valores dos impostos pagos são repassados imediatamente para os produtos, fazendo com que os mesmos tornem-se mais caros.

Os impostos pagos pelo Mundo Mágico são: COFINS, FGTS, INSS, ICMS e ICMS antecipado, além do imposto de renda de pessoa física e a contribuição social sobre o lucro líquido. E os órgãos fiscalizadores são: Secretaria da Receita Federal, Secretaria do Estado e Tributo, Ministério do Trabalho, COVISA, Corpo de Bombeiros e Previdência Social.

O governo arrecada um valor considerado de impostos sobre o estabelecimento, promovendo assim a diminuição do lucro e o aumento dos preços, pois caso esses impostos fossem menos, poderia facilitar uma diminuição nos preços.

Ambiente Sócio-Cultural

Valorizando a expansão comercial de produtos industrializados e regionais, a empresa passa a disponibilizar seu espaço físico e a estimular a produção de algumas pequenas empresas, dando incentivo à sociedade, para que a mesma passe a se desenvolver, por meio da divulgação de seus produtos.

Ambiente Econômico

Incidência de altas taxas de juros, encarecendo o crédito, e o aumento da concorrência proporciona uma diminuição da movimentação, as quais levam o estabelecimento a buscar alternativas para modificar esse quadro.

Ambiente Tecnológico

Todos as festas são cadastradas em um banco de dados da empresa, ao qual contém informações, tais como: identificação do contratante (mãe, pai, avó, ...), data da festa, itens escolhidos, nome do aniversariante, quantidade de convidados, tema da festa e/ou decoração, forma de pagamento, entre outras informações necessárias a respeito do serviço escolhido.

↳ Ambiente Interno

O microambiente é considerado o ambiente interno da empresa e nele se verifica os pontos fortes (potencialidades) e fracos (fragilidades) da mesma, por meio de análise de: sua missão, seus fornecedores, base de clientes, sua pesquisa e desenvolvimento, do marketing e vendas, do seu público-alvo, do posicionamento e do seu marketing-mix.

Missão da Empresa

Ao analisar a missão descrita abaixo: "Realizar sonhos que ultrapassam as expectativas de nossos clientes, tornando sua festa inesquecível em um passe de mágica" verifica-se que a mesma é de difícil realização pois lidar com o público é bastante interessante e diversificado, devido a cada cliente ter sua expectativa própria do momento, porém a mesma torna-se acessível a qualquer pessoa de interesse, e que de alguma maneira possa auxiliar na obtenção de um resultado da empresa para a missão.

Fornecedores

Os fornecedores do Mundo Mágico encontram-se em um banco de dados, ao qual tem informações de cada fornecedor, endereço, telefone, representante, produto, forma de pagamento, e movimentação do supermercado em relação a cada fornecedor.

Base de Clientes

O Mundo Mágico tem como base de clientes, toda a população do Rio Grande do Norte e dos estados vizinhos, com idade superior a 18 anos.

Pesquisa & Desenvolvimento

A empresa na busca de desenvolvimento está disposta a realizar pesquisas trimestrais, com o intuito de determinar as necessidades de seus clientes, para posterior satisfação dos mesmos.

Marketing & Vendas

O Marketing da empresa é básico, onde ocorre divulgação da mesma apenas nas senhas individuais, cartões de visita, e em alguns eventos.

↳ Análise SWOT/PFOA

A análise SWOT/PFOA determina de forma sucinta os pontos fortes, fracos, as ameaças e as oportunidades que a empresa disponibiliza no momento.

Potencialidades	Fragilidades
• Diversificação de temas, com exclusividade, menor adequado, alta qualidade e conforto; • Ambiente familiar, proporcionando um conhecimento parcial dos seus clientes; • Disponibilização do serviço no local desejado pelo cliente, desde da contratação até a recepção dos convidados; • Margem de negociação com os clientes, a respeito das datas, produtos disponibilizados e dos pagamentos; • Atendimento diferenciado aos clientes.	• Não realização de pesquisas continuamente; • Não ocorrência de publicidade constante; • Certa dependência dos preços impostos por alguns fornecedores; • Festas para um número grande de pessoas; • Falta de filmagem e fotos inclusos no pacote da festa contratado; • Falta de um serviço diferenciado em relação ao enchimento de lancheiras, além da carência da variedade de modelos de lancheiras; • Pouca variedade de docinhos.

Oportunidades	Ameaças
• Busca de alternativas para cativar novos clientes; • Incentivos oferecidos a pequenas empresas de produtos regionais e serviços diferenciados, através da disponibilização da comercialização dos mesmos;	• Concorrentes com melhores condições de pagamentos, e com campanhas publicitárias constantes; • Altas taxas de juros impostas pelo Governo. • Grande número de impostos que são pagos ao Governo.

6.1.2 Objetivos

Diante do exposto, detectou-se uma necessidade de atingir os objetivos a seguir, por meio de algumas metas a serem traçadas pelo plano de ação.

- ↳ Diversificar as festas e horários visando atingir uma nova classe de clientes.
- ↳ Conquistar novos clientes e reter os atuais. Com as necessidades expressas de expansão, o estabelecimento detectou que necessitaria de um número superior de clientes para isso, busca solução, não esquecendo dos antigos que devem ser retidos.
- ↳ Diante da atual conjuntura, onde os clientes estão cada vez mais exigentes, o estabelecimento detectou a necessidade de expandir seus serviços através de uma variedade dos mesmos, visando satisfazer os clientes, e atender suas expectativas .

6.1.3 Plano de Ação

Ao identificar as necessidades dos clientes, desenvolve-se um plano de ação para cada objetivo proposto, onde esse plano é de grande importância para a implementação das ações, pois o mesmo consiste em um tipo de check-list utilizado para planejamento e garantir que a operação seja conduzida de forma clara e concisa sem causar dúvida por parte das chefias e subordinados para a execução das ações. O mesmo contém todas as informações necessárias para ser aplicada e faz perguntas tentando explorar o tema em questão. Respondendo as seguintes questões: quem; o quê; porque; como; onde; quando; e quanto custa.

Ações	Responsabilidade	Cronograma	Custo R(\$)	Mensuração Resultado	Controle Avaliação	Ajuste
Incluir Festas para um número menor de convidados	Os proprietários, junto com os empregados e fornecedores	30 dias, 15/12/06 a 15/01/07	Variável dependendo da festa	Banco de dados de clientes, através de pesquisas	10 dias	
Campanha publicitária	Agência Inovação , Responsável Srª Karla Patrícia	30 dias 15/12/2006 a 15/01/2007	5.900,00	Relatório de vendas, através de pesquisas	15 dias	
Aumentar a variedade dos serviços e produtos	Proprietários e fornecedores	20 dias 15/12/06 a 05/01/07	Variável , dependendo da quantidade de itens	Relatório de preços dos fornecedores, através do banco de dados	18 dias	

Diante do resumo das metas a serem alcançadas, determina-se detalhadamente cada ação, através das seguintes questões:

1- o quê - Objetivo

- Que operação é esta?

2- Quem - Responsabilidade

- Quem conduz esta operação?

3- Onde – Local

- Em que lugar a operação será conduzida?

4- Por que

- Porque a operação é necessária?

5- Quando - Cronograma

- Quando será feito?

6- Como

- Como conduzir a operação?

7- Quanto custa - Orçamento

- Quanto custa realizar a mudança

Sendo assim, através do modelo abaixo, podemos sugerir propostas especificadas nos quadros que se seguem:

Objetivo 1:

Diversificar as festas e horários visando atingir uma nova classe de clientes.

Estratégia	• Fazer parceria com fornecedores • Minimizar os funcionários em dias de festas para menor número de convidados.
Responsabilidade	• Os proprietários do estabelecimento e o gerente
Onde?	• Na empresa.
Por que?	• A parceria auxilia na redução de preços. • Para minimizar os custos proporcionando a sustentabilidade da realização de festas para um número mínimo de 30 convidados.
Cronograma	• Iniciar esta operação a partir do dia 15 de dezembro de 2006
Como?	• Reunir o máximo de fornecedores e verificar qual deles oferece o menor preço e estão disponíveis para entrega de um número menor de produtos. • Realizar um rodízio de funcionários para que os custos sejam mais baixos.
Orçamento	• Os custo para esse procedimento dependerão da quantidade de convidados de cada festa.

Objetivo 2:

Conquistar novos clientes e reter os atuais.

Estratégia	• Divulgações em Rádios • Distribuir panfletos promocionais • Confeccionar brindes • Divulgar em outdoor.
Responsabilidade	• Agência Inovação , Responsável Sr^a. Karla Patrícia
Onde	• A divulgação em rádio deverá ocorrer na 96FM • Os panfletos serão distribuídos em pontos estratégicos tais como: Farmácias, Panificadoras, Sinais de trânsito em avenidas movimentadas nas proximidades do Mundo Mágico • Entregar brindes no ato das festas na empresa. • A divulgação em outdoor será em pontos estratégicos, tais como Viaduto de Ponta Negra, Machadão, entre outros.
Porquê?	• As divulgações em rádio com jingle são essenciais para atrair clientes. • O panfleto e o outdoor ajudam a transmitir as promoções, além de divulgar o local do estabelecimento • Os brindes auxiliam os clientes a lembrarem a empresa
Cronograma	• ação a partir do dia 15 de dezembro de 2006
Como?	• A rádio deverá rodar a vinheta de 1 minuto de duas em duas horas durante 30 dias, inclusive, nos finais de semana. • Os panfletos terão cores vibrantes e chamativas, mostrando promoções e destacando o local em que fica a empresa. • Os brindes e outdoor devem ser de cor branca com logomarca em azul, vermelho e amarelo.
Orçamento	• O custo programado com a divulgação em rádio será de R\$ 2.500,00

	• O custo de 10 mil panfletos será de R\$ 700,00. • Os brindes serão de R\$ 1.000,00. • O outdoor durante 5 dias custará R\$ 1.000,00 • CUSTO TOTAL: R\$ 5.700,00
--	--

Objetivo 3:

Aumentar a variedade dos serviços existentes na empresa para poder satisfazer as necessidades dos consumidores.

Estratégia	• Incluir filmagem e fotografia no pacote das festas. • Incluir o serviço de enchimento de lancheiras. • Realizar parcerias com artesãos de lancheiras.
Responsabilidade	• Os proprietários do estabelecimento, o gerente e os artesãos.
Onde?	• No Mundo Mágico Festa e Buffet Infantil.
Porque?	• A variedade existente de serviços disponibilizados pela empresa encontra-se insuficiente para as necessidades dos clientes, por isso a mesma deverá disponibilizar a filmagem, fotos e enchimento de lancheiras, a fim de saciar as vontades de seus clientes, para que os mesmo não passem a comprar ou contratar esses serviços em outros estabelecimentos.
Quando?	• Será realizada a partir do dia 15 de dezembro de 2006
Como?	• Através da realização de uma pesquisa entre as pessoas que realizam filmagem e fotos, para futuras parcerias. Disponibilizando um funcionário para realizar o serviço solicitado. Reunir o máximo de fornecedores/artesãos e verificar qual deles oferece o menor preço e maior variedade.
Orçamento	• O custo dependerá da quantidade e qualidade do produto/serviço a ser adquirido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 1999

CHURCHILL, Gilbert ; PETER, Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

_____. **Marketing básico**, 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Estratégias em marketing de serviço.** São Paulo : Cobra, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, interpretação e controle, 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Administração de vendas.** São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas.** São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, Chistopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing, gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresk K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Marketing: segredos e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalla pela sua mente.** Ed 20º aniversário. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo :Makron Books, 1997.

SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente: como transformar relações de negócios em dinheiro vivo e ainda trabalhar com prazer.** São Paulo: Makron Books, 1996.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: guia prático.** São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DO CLIENTE

1 – Com que frequência você costuma alugar decorações de festas infantis ou buffet infantil?

- () Não costumo () Mais de uma vez ao ano () Anualmente
() De dois em dois anos () Apenas em idades marcantes

2 – Qual a sua preferência: buffet infantil ou apenas a decoração?

- () Buffet () Decoração

3 – Dos itens abaixo enumere do número 1 ao 7 por ordem de importância, o que você considera de maior relevância?

- () Preço () Localização () Espaço
() Qualidade () Atendimento () Variedade dos temas
() Exclusividade do tema () Outras. Quais? _____
() Não se aplica

4 – Você geralmente encontra todos os serviços ou produtos que precisa relacionado a festa nos locais em que escolhe:

- () Sim () Não

5 – Se não, cite 3 produtos ou serviços que você tem maior dificuldade de encontrar?

1. _____ 2. _____
3. _____ () Não se aplica

6 – Na sua opinião, o que poderia melhorar nos serviços e produtos de festas e buffet infantil oferecidos em Natal/RN?

- () Preço () Localização () Espaço
() Qualidade () Atendimento () Outras. Quais? _____

7 – Dos itens abaixo enumere do número 1 ao 5 por ordem de importância, o que você considera essencial em festa de criança?

- () Atendimento personalizado para o(a) aniversariante de decoração aos recepcionistas.
() Variedade no buffet com qualidade
() Variedade de brinquedos para todas as idades
() Decoração temática
() Entretenimento para os adultos na festa

8 – E em relação ao Mundo Mágico o que você gostaria que melhorasse ou fosse incluso?

() Preço

() Localização

() Espaço

() Qualidade

() Atendimento

() Outras. Quais? _____

9 – Como você avaliaria a qualidade dos produtos e serviços prestados pelo Mundo Mágico de acordo com a seguinte mensuração:

	1. Muito satisfeito	2. Satisfeito	3. Indiferente	4. Insatisfeito	5. Muito Insatisfeito
A-Exclusividade do tema	()	()	()	()	()
B-Variedade dos temas	()	()	()	()	()
C- Atendimento inicial	()	()	()	()	()
D-Espaço físico	()	()	()	()	()
E- Brinquedos	()	()	()	()	()
F- Localização	()	()	()	()	()
G- Estacionamento	()	()	()	()	()
H- Salgados	()	()	()	()	()
I-Docinhos	()	()	()	()	()
J- Decoração	()	()	()	()	()
L-Recepcionistas	()	()	()	()	()
M- Preço	()	()	()	()	()

10 – Você indicaria o Mundo Mágico a outras pessoas?

() Sim

() Não

11 – Sexo:

() Feminino

() Masculino

12 – Faixa etária:

- ☐ De 17 a 25 anos ☐ De 26 a 35 anos ☐ De 36 a 45 anos
☐ De 46 a 55 anos ☐ Acima de 55 anos

13 – Qual o grau de parentesco com o aniversariante?

- ☐ pai/mãe ☐ tio/tia ☐ Avó/avô ☐ Outro. Qual? _____

14 – Se pai ou mãe na questão 11, qual a(s) idade(s)?

- 1º filho: _____ anos 2º filho: _____ anos
3º filho: _____ anos 4º filho: _____ anos

15 – Renda Familiar (em R\$)

- ☐ Até 1.500,00 ☐ De 1.500,00 a 2.500,00
☐ De 2.501,00 a 3.000,00 ☐ De 3.001,00 a 3.500,00
☐ Acima de 3.500,00

16 – Nível de escolaridade

- ☐ 1º grau incompleto ☐ 1º grau completo
☐ 2º grau incompleto ☐ 2º grau completo
☐ 3º grau incompleto ☐ 3º grau completo
☐ Pós graduação/especialização ☐ mestrado/doutorado

17 – Ocupação principal

- ☐ Empresário ☐ Profissional Liberal
☐ Empregado de empresa privada ☐ Funcionário Público
☐ Autônomo (recolhe ISS) ☐ Dona de Casa
☐ Estudante ☐ Outro. Qual? _____

18 - Gostaria de fazer alguma sugestão ou crítica? _____

APÊNDICE B – TABELAS

Tabela 1: Frequência que alugar decorações de festas infantis ou buffet infantil

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Não costumo	7	2%
Mais de uma vez ao ano	71	20%
Anualmente	214	60%
De dois em dois anos	11	3%
Apenas em idades marcantes	54	15%
Total	357	100%

Tabela 2: Preferência de decorações de festas infantis ou buffet infantil

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Buffet	161	45%
Decoração	196	55%
Total	357	100%

Tabela 3: Importância dos produtos e serviços disponibilizados por locais de aluguel de decoração e/ou buffet para festas infantis em Natal.

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Preço	57	16%
Localização	25	7%
Espaço	36	10%
Qualidade	96	27%
Atendimento	72	20%
Variedade dos temas	46	13%
Exclusividade do tema	11	3%
Outras.	14	4%
Não se aplica	0	0%
Total	357	100%

Tabela 4: Facilidade de encontrar serviços ou produtos que precisa no local da festa

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Sim	250	70%
Não	107	30%
Total	357	100%

Tabela 05: Produtos e/ou serviços que tem dificuldade de encontrar

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Enchimento de Lancheira	79	22%
Lancheiras diferentes	25	7%
Recreação diferenciada	29	8%
Jantar diferente	14	4%
Papel de beijo	7	2%
Festa p/ menos pessoas	110	31%
Fotografia e filmagem (já inclusa)	93	26%
Total	357	100%

Gráfico 6: Opiniões dos clientes quanto à possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantil

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Preço	50	14%
Localização	39	11%
Espaço	129	36%
Qualidade	43	12%
Atendimento	92	26%
Outras.	4	1%
Total	357	100%

Tabela 8: Possibilidade de melhoria nos produtos e serviços disponibilizados para festas infantis no Mundo Mágico

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Preço	82	23%
Localização	86	24%
Espaço	106	30%
Qualidade	43	12%
Atendimento	11	3%
Outras.	29	8%
Total	357	100%

Tabela 9.1: Satisfação em relação ao tema da festa infantil

	Exclusividade dos Temas		Variedade dos Temas	
	Frequência absoluta	Frequência Percentual	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Muito satisfeito	114	32%	293	82%
Satisfeito	189	53%	36	10%
Indiferente	50	14%	28	8%
Insatisfeito	4	1%	0	0%
Muito Insatisfeito	0	0%	0	0%
Total	357	100%	357	100%

Tabela 9.2: Satisfação em relação ao atendimento, recepcionista e preço do Mundo Mágico

	Atendimento		Recepcionistas		Preço	
	Freq. absoluta	Frequência Percentual	Freq. absoluta	Frequência Percentual	Freq. absoluta	Frequência Percentual
Muito satisfeito	257	72%	114	32%	79	22%
Satisfeito	89	25%	157	44%	61	17%
Indiferente	11	3%	86	24%	157	44%
Insatisfeito	0	0%	7	2%	36	10%
Muito Insatisfeito	0	0%	0	0%	25	7%
Total	357	100%	357	100%	357	100%

Tabela 9.3: Satisfação em relação ao espaço físico, estacionamento e localização

	Espaço Físico		Estacionamento		Localização	
	Freq. absoluta	Frequência Percentual	Freq. absoluta	Frequência Percentual	Freq. absoluta	Frequência Percentual
Muito satisfeito	150	42%	89	25%	154	43%
Satisfeito	64	18%	54	15%	114	32%
Indiferente	114	32%	64	18%	54	15%
Insatisfeito	29	8%	114	32%	25	7%
Muito Insatisfeito	0	0%	36	10%	11	3%
Total	357	100%	357	100%	357	100%

Tabela 9.4: Satisfação em relação aos brinquedos e decoração das festas

	Brinquedos		Decoração	
	Frequência absoluta	Frequência Percentual	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Muito satisfeito	114	32%	164	46%
Satisfeito	189	53%	150	42%
Indiferente	50	14%	36	10%
Insatisfeito	4	1%	7	2%
Muito Insatisfeito	0	0%	0	0%
Total	357	100%	357	100%

Tabela 9.5: Satisfação em relação aos salgados e docinhos oferecidos nas festas no Mundo Mágico

	Salgados	Docinhos
--	----------	----------

	Frequência absoluta	Frequência Percentual	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Muito satisfeito	146	41%	136	38%
Satisfeito	107	30%	157	44%
Indiferente	93	26%	36	10%
Insatisfeito	11	3%	29	8%
Muito Insatisfeito	0	0%	0	0%
Total	357	100%	357	100%

Tabela 11: Distribuição por sexo

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Feminino	278	78%
Masculino	79	22%
Total	357	100%

Tabela 12: Distribuição segundo a faixa etária

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
De 17 a 25 anos	61	20%
De 26 a 35 anos	114	38%
De 36 a 45 anos	100	33%
De 46 a 55 anos	18	6%
Acima de 55 anos	64	21%
Total	357	100%

Tabela 13: Grau de parentesco com o aniversariante

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Pai/mãe	278	78%
Tio/tia	29	8%
Avô/avó	36	10%
Outro	14	4%
Total	357	100%

Tabela 14: Renda familiar (em R\$)

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Até 1.500,00	57	16%
De 1.500,00 a 2.500,00	96	27%
De 2.500,00 a 3000,00	125	35%
De 3001,00 a 3.500,00	50	14%
Acima de 3.500,00	29	8%
Total	357	100%

Tabela 15: Nível de escolaridade

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
1º Grau incompleto	0	0%

1º Grau completo	4	1%
2º Grau incompleto	82	23%
2º Grau completo	143	40%
3º Grau incompleto	43	12%
3º Grau completo	71	20%
Pós graduação/especialização	11	3%
Mestrado/doutorado	4	1%
Total	358	100%

Tabela 16: Ocupação principal

	Frequência absoluta	Frequência Percentual
Empresário	79	22%
Profissional Liberal	75	21%
Empregado de empresa privada	86	24%
Funcionário Público	28	8%
Autônomo (recolhe ISS)	11	3%
Dona de Casa	32	9%
Estudante	46	13%
Outro	0	0%
Total	357	100%