

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING
PARA A EMPRESA PONTO CRIATIVO**

Ana Paula Araújo da Costa Nunes

**Natal
2004**

ANA PAULA ARAÚJO DA COSTA NUNES

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING
PARA A EMPRESA PONTO CRIATIVO**

Monografia apresentada a coordenação do Curso de Administração da Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como pré-requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora:

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, Ms.

Natal

2004

RB-21.506

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000132</u>
<u>22 / 04 / 05</u>

M
658.8
N923 L
2004

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Nunes, Ana Paula Araújo da Costa

Elaboração do plano de marketing para empresa ponto criativo / Ana Paula Araújo da Costa

Nunes. Natal: FARN, 2004.

51p.

Orientadora: Fátima Cristina de Lara M. Medeiros

Monografia (Graduação em Administração)- Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

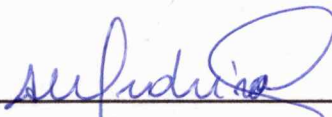
1. Plano de Marketing- Monografia I. Título

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING
PARA A EMPRESA PONTO CRIATIVO**

Ana Paula Araújo da Costa Nunes

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes. Medeiros
Orientadora

Prof. Franklin Marcolino de Souza, MSc.
Membro examinador

Profa. Rosângela Menezes Cortês Bezerra, MSc.
Membro examinador

SUMÁRIO

1. PARTE INTRODUTÓRIA	10
1.1. CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	11
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Geral	12
1.3.2. Especifico	12
1.4. JUSTIFICATIVA	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. MARKETING	14
2.1.1. Tipos de Marketing	15
2.2. PLANO DE MARKETING	16
2.2.1. Tipos de Plano de Marketing	17
2.2.2. Etapas do Plano de Marketing	18
3. METODOLOGIA	32
3.1. TIPO DE PESQUISA	32
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	34
3.3. COLETA DE DADOS	34
3.4. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	36
4. ANÁLISE DE DADOS	37
5. CONCLUSÃO	46
6. RECOMENDAÇÕES	47
7. BIBLIOGRAFIA	53
ANEXO	55

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Luiz e Fátima, os quais souberam me mostrar que nesta vida precisamos lutar para crescer e respeitar os próximos.

As minhas irmãs Mônica e Louise, pelo estímulo e amizade dedicados nessa trajetória.

A minha família, pelo carinho e confiança que sempre depositaram.

Ao meu namorado Roberto Amorim, pelo apoio, compreensão e, sobretudo, pelas palavras de otimismo que tanto me fortaleceram.

Aos companheiros de curso e amigos de turma, em especial, Dynara, Thamisa, Karynne e Leonardo, com quem pude crescer muito mais, nas trocas de idéias e experiências, nos seminários, trabalhos e reuniões de estudos, mas, principalmente, na convivência diária.

Às amigas, Melissa e Shirlene, que direta ou indiretamente, participaram desta etapa e contribuíram com sua compreensão.

À minha orientadora professora Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, pela atenção, paciência, pois com sua sabedoria fez com que esse trabalho tornasse possível.

Aos professores e funcionários do curso de Administração da FARN, pelo apoio e disponibilidade dispensados no decorrer da caminhada acadêmica.

E a todos que, de alguma maneira, contribuíram na elaboração deste trabalho.

Dedico aos meus pais por
terem dado total apoio em
tudo que faço.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do Planejamento Estratégico de Marketing	19
Figura 2 – Os três componentes de um plano de marketing	20
Figura 3 – Etapas do Plano de Marketing	24
Figura 4 – Modelo A - Plano de Marketing de Las Casas	25
Figura 5 – Modelo B - Plano de Marketing de Las Casas	26
Figura 6 – Conteúdo de um Plano de Marketing	27
Figura 7 – O Plano de Marketing em nove passos	29

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição por sexo	37
Gráfico 2 – Distribuição por estado civil	38
Gráfico 3 – Distribuição por faixa etária	38
Gráfico 4 – Distribuição por renda familiar	39
Gráfico 5 – Distribuição por bairro de moradia	39
Gráfico 6 – Distribuição pelo local de compra	40
Gráfico 7 – Distribuição segundo os atributos que o fazem escolher a empresa	40
Gráfico 8 – Distribuição por serviços de maior demanda	41
Gráfico 9 – Distribuição por produtos de maior demanda	41
Gráfico 10 – Distribuição pelas mídias mais utilizadas	42
Gráfico 11 – Distribuição por frequência de compra de produtos	42
Gráfico 12 – Distribuição por valor de compra	43
Gráfico 13 – Distribuição pela frequência de compra de serviços	43
Gráfico 14 – Distribuição por valor de compra	44
Gráfico 15 – Distribuição pela forma de pagamento	44
Gráfico 16 – Distribuição segundo a forma de contato com a empresa	45
Gráfico 17 – Distribuição por bairro para opção de loja	45

TABELA

Tabela 1 – Previsão de Vendas e Lucros	50
Tabela 2 – Orçamento de Marketing	51

RESUMO

Este estudo apresenta a elaboração de Plano de Marketing na Ponto Criativo, visando instrumentalizar a empresa para a sua manutenção no mercado e expor, em níveis de maior ou menor grau, as ações a serem realizadas para que a empresa alcance os seus objetivos, tendo como base uma pesquisa realizada com clientes potenciais. O método utilizado foi o exploratório. Optou-se pela amostragem aleatória simples, sendo oriunda da população de alunos concluintes dos cursos de Administração com Habilitação em Marketing e Sistemas de Informação da FARN. Os resultados obtidos nos proporcionaram a identificação das análises ambiental e competitiva, da pesquisa de mercado, das oportunidades de mercado, dos segmentos e objetivos, das estratégias de marketing e do controle.

Palavra chave: Marketing, Plano de Marketing e Informática.

ABSTRACT

This study presents the outright elaboration of Marketing Plan in the Ponto Criativo, aiming at to instrumentalize the company for its maintenance in the market and expose, in levels of bigger or smaller rank, the actions to be carried out for the company to reach its objectives, having like base a research with potential clients. The approach utilized was the exploratory one. The option used was the simple random sample, being arising from the population of graduating students of the courses of Administration with Habilitation in Marketing and Information Systems of the FARN. The results obtained provided us the identification of the competitive and environmental analyses, of the market research, of the market opportunities, of the segments and objective, and of the marketing strategies and the control.

Word key: marketing, Marketing Plan e Informatica.

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 Contexto e Colocação do Problema

O fenômeno da globalização trouxe um grande número de informações, dados e inovações tecnológicas que foram bases para a criação e transformação de várias empresas no mundo atual. Essa mudança não foi acompanhada por muitas empresas devido à falta de investimentos nas áreas que possibilitariam a inserção desses empreendedores no mundo globalizado. O investimento em novas tecnologias não é o bastante para a disputa do mercado atual. Faz-se necessário algo mais além, um plano de marketing, pois, dessa forma, o empreendedor poderá saber como está a sua empresa por meio de pesquisas relacionadas com os concorrentes, funcionários e oportunidade.

O Plano de Marketing é a maneira de saber como está a empresa através de pesquisas relacionadas com os concorrentes, funcionários, analisando as oportunidades e ameaças no ambiente externo e detectando os pontos fortes e fracos no ambiente interno. A elaboração do plano de marketing visa a instrumentalizar a empresa para a sua inserção e manutenção no mercado.

No Brasil, segundo dados estatísticos do SEBRAE (Bergamasco, 2003), 80% das micro e pequenas empresas encerram as suas atividades antes de completar 2 anos de permanência no mercado. E, um dos motivos que ocasiona o fechamento dessas empresas é a falta do plano de marketing.

Assim com as micro e pequenas empresas inseridas no quadro estatístico acima descrito, a Ponto Criativo não é diferente, está também enfrentando dificuldades em manter-se no mercado. Um outro fator que influencia esse problema é a escassez de mão-de-obra, cujo perfil exigido é de pessoas responsáveis, ágeis, e que tenham experiência nos serviços de computação gráfica, multimídia, software, webdesign. O terceiro fator agravante para a situação da empresa foi a saída de um dos sócios da Ponto Criativo, o qual preferiu deixar de ser empreendedor para empregar-se em outra empresa do mesmo ramo.

Neste sentido, é que realizamos este estudo para avaliar se a empresa Ponto Criativo utiliza o plano de marketing para incrementar a oferta de produtos e serviços de informática no mercado potiguar?

1.2 Caracterização da Organização e seu Ambiente

O Ponto Criativo é uma empresa do ramo de informática e está há um ano no mercado de trabalho. Localiza-se na rua Professor Gerson Dumaresq, 259, Capim Macio - Natal/RN. A empresa foi fundada com três sócios e, atualmente, sua equipe é composta por dois sócios e mais sete funcionários distribuídos conforme o organograma abaixo:



A Ponto Criativo oferece os serviços de computação gráfica, multimídia, software, webdesign, disponibilizando uma estrutura moderna com equipamentos de última geração, visando atender às empresas com as melhores técnicas e tecnologias existentes no mercado. Todos esses motivos fazem da Ponto Criativo uma opção, além de inteligente, inovadora e muito criativa.

A Ponto Criativo tem como objetivo inovar as campanhas publicitárias e de propagandas, obtendo retorno ao investimento realizado em sites, através de vendas, prestação de serviços ou "Branding". Um site eficiente deve ter design funcional e estético, conteúdo objetivo, características que agreguem valor a marca e propiciem uma experiência gratificante ao usuário.

O público-alvo da empresa Ponto Criativo é constituído de todas as empresas e pessoas que necessitam de propaganda, divulgação e sites na cidade de Natal.

Para obter a atenção dos clientes a empresa adota as estratégias de preços, abaixo do mercado, qualidade e pontualidade na entrega dos serviços.

As parcerias da Ponto Criativo são fundamentais para o seu crescimento no mercado. Os principais clientes da Ponto Criativo são: **Webdesign** – Qualital, Rádio 98, Natalx.com, Haydee Silvestre, Modallink, Dianna Pequeno, Lane Cardoso, Central do Folião; **Multimídia** - Juliana Barbosa, Suerda Medeiros, Adriana Damasceno, Alexandre Tadeu, Central do Folião, Lane Cardoso e Acordo Doido; **Design Gráfico** - Rave Evolution, Super Star, Turma de Marketing, Qualital, Jardimense, Central do Folião e a ACT, provedor de Internet.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Elaborar o plano de marketing para a empresa Ponto Criativo, visando a incrementação de seus produtos e serviços de informática no mercado Potiguar.

1.3.2 Específicos

- Realizar as análises ambiental e competitiva;
- Traçar o perfil dos clientes potenciais entrevistados;
- Identificar os hábitos de consumo de serviços de informática dos clientes potenciais entrevistados;
- Delinear estratégias de marketing.

1.4 Justificativa

Para algumas empresas, a elaboração do plano de marketing representa um exercício tedioso, marcado por intrincadas planilhas e por metas quase sempre irrealizáveis. Mas na verdade, o processo de desenvolver esse plano agrega valor à estratégia de marketing da empresa de diversas maneiras: primeiro, o levantamento de informações de base ajuda a entender a evolução do mercado e o posicionamento da empresa; segundo, a organização dessas informações ajuda a identificar alternativas e definir prioridades; terceiro, a redação do plano ajuda clarear

e testar idéias; e, quarto, a justificação das opções estratégicas ajuda a reconhecer e identificar inconsistências. Com um plano de marketing a empresa Ponto Criativo saberá como lidar com seus problemas. Torna-se viável a realização deste plano, pois vai ajudar a avaliar a situação da empresa e os riscos que ela poderá ter no futuro, bem como, promover, do ponto de vista teórico e prático, o desenvolvimento de novas habilidades e competências para a pesquisadora.

As empresas que verdadeiramente se aproveitam do processo de desenvolvimento de seus planos de marketing percebem-no como algo contínuo, que não se encerra com a apresentação ou o envio de um documento. Essas empresas vêem seus planos como instrumento de reflexão e aprendizado, e o utilizam de maneira realista e pragmática para balizar sua ação no mercado. Buscam, ainda, de forma delineada, compreender a complexidade do ambiente competitivo e desenvolver estratégias claras e objetivas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Marketing é o desejo que as pessoas têm para querer melhorar ou aperfeiçoar o padrão de vida, isto é, elas nunca estão satisfeitas com o que têm. Assim, as empresas vão em busca de melhores idéias para atrair a atenção do público alvo.

Marketing conceituado por Lamb Jr.; Hair Jr.; McDaniel (2004, p.6) é o processo de “planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

De acordo com Cobra (1992, p.34), marketing é o processo de planejamento e execução “desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler (1998, p.27), marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Conforme Semenik; Bamossy (1995, p.3), marketing “é uma atividade de negócio complexa e integrada, responsável por decisões relacionadas com projeto, preço, comunicação e distribuição de produto”.

De acordo com Rocha; Christensen (1999, p.15), marketing “é uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas o mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”.

Segundo Machline (2003, p.2), marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o “cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Conforme Dolabela (1999, p.147), marketing “é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receitas”.

No atual ambiente empresarial, que é de extrema competição, as organizações não podem deixar de ficar atentas a esses detalhes tão importantes à sua sobrevivência. No ambiente econômico nunca é tarde lembrar que o sucesso empresarial advém da total orientação da organização para o mercado (baseada em análises e estudos), em planejamentos, em gestão desses planejamentos, da sintonia que deverá existir entre os departamentos e setores, além das pessoas competentes que estejam comprometidas e motivadas com a sua missão e os seus objetivos, ou seja, planejando o marketing a empresa poderá fazer investimentos com mais segurança, combinando os objetivos com os recursos.

2.1.1 Tipos de Marketing

No mundo atual, o marketing afeta quase todos os aspectos da vida diária. Todos os bens e serviços que o cliente consome, as lojas onde compra e os programas de rádio e televisão pagos pelos anunciantes existem em função de marketing. Mesmo o *currículo vitae* faz parte de uma campanha de marketing para vendê-lo a algum empregador. (Consultoria; www.canuto.adm.br).

De acordo com Sandhusen (2000, p.10) a importância de marketing na empresa “é como sistema produtor de receitas, o marketing gera a renda que é administrada pelo pessoal de finanças”. Ao expandir as vendas e suas receitas, o marketing ajuda a cobrir os custos fixos da empresa, aumentando dessa forma seus lucros.

Conforme Churchill Jr.; Peter (2003) os tipos de marketing podem ser de:

- Produto (destinado a criar trocas para produtos tangíveis);
- Serviço (destinado a criar trocas para produtos intangíveis);
- Pessoa (destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas);
- Lugar (destinado a atrair pessoas para lugares);
- Causa (destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar de comportamento socialmente indesejáveis);

- Organização (destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários).

2.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é uma maneira de saber como está a empresa através de pesquisas relacionadas com os concorrentes, funcionários e oportunidades. Na maioria, os planos de marketing cobrem o período de um ano, mas têm alguns que envolvem mais de um ano. Algumas empresas levam seus planos a sério, porém outras vêem como simples papel (sem valor).

O plano de marketing é a estratégia para cortejar os clientes. Ele se baseia em ouvir e reagir ao que os clientes dizem.

Como as prioridades de um consumidor estão sempre mudando, um plano de marketing deve mudar com eles. Durante anos, a sabedoria convencional era “preparar um plano de marketing de cinco anos e revisá-lo a cada ano”. Mas, as mudanças acontecem muito mais rapidamente do que há vinte ou até mesmo dez anos. Por essa razão, os autores recomendam que a empresa prepare um plano de marketing de três anos e faça a revisão a cada três meses. As revisões freqüentes permitem que as empresas identifiquem os problemas potenciais e as oportunidades antes de seus concorrentes.

Para Machline (2003,p.476), o plano de marketing “é um documento estratégico corporativo por meio do qual diversos fatores são considerados e sintetizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas”.

Conforme Las Casas (1999, p.18), plano de marketing “é toda relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

De acordo com McCarthy; Perreault Jr. (1997, p.47) plano de marketing “é o documento escrito de uma estratégia de marketing que contém um cronograma detalhado de sua implantação”.

Segundo Westwood (1997, p.12) plano de marketing é o documento que formula “um plano para comercializar produtos e serviços, devendo conter detalhes dos concorrentes inclusive suas vantagens e desvantagens, potencialidades e fragilidades”.

Para Semenik; Bamossy (1996, p.61), plano de marketing “é o documento que orienta os esforços de marketing de uma empresa”.

De acordo com Cobra (2003, p.50) toda estratégia de marketing precisa apresentar “programas detalhados de ação, recursos a serem alocados por área de atividade e região, e devem conter indicadores de desempenhos a serem alcançados”.

Segundo Dolabela (1999, p.150), o plano de marketing “deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições”.

Conforme Persona (www.mariopersona.com.br), com o plano de marketing

a empresa terá como identificar seu mercado-alvo (conhecer os seus clientes e criar produtos e serviços que atendam as suas necessidades); identificar seus concorrentes (seus pontos fortes e fracos, e o rumo que estão tomando, pra desenvolver uma estratégia de sucesso competitivo); identificar oportunidades (para criar novos produtos e serviços inéditos, baseados nos anseios do mercado).

Atualmente, o plano de marketing é uma ferramenta muito importante, tendo em vista que está muito difícil manter uma empresa no mercado altamente competitivo, bem como acompanhar as estratégias dos concorrentes. Assim, o plano de marketing expõe, em níveis de maior ou menor grau, as ações a serem realizadas por determinada empresa para que alcance de seus objetivos.

2.2.1 Tipos de Plano de Marketing

Para Churchill Jr.; Peter (2003, p.86), o plano de estratégia organizacional envolve

O planejamento estratégico (atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos e de estratégias que possibilitem o alcance desses objetivos); o planejamento tático (criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio); o planejamento operacional (criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo).

Existem diversos tipos de plano de marketing, variando de acordo com a concepção dos autores em estudo.

Para Las Casas (1999, p.37), o plano de marketing pode ser: “completo - é o plano global da empresa, enquanto o plano básico refere-se a mercados delimitados e/ou a empresas que comercializam apenas um produto”.

Em uma grande empresa moderna o plano de marketing é dirigido para o consumidor (Sandhusen, 2000). Muitos planos de marketing são formulados todos os anos para produtos em uma variedade de estágios de demanda, alguns caindo, alguns plenos, outros irregulares e assim por diante. Juntos esses planos compõem o programa de marketing da empresa. Esse autor enfatiza que, ao desenvolver e implementar esses planos, uma distinção é feita entre *estratégias de marketing* (que é um plano longo de prazo que descreve como o mercado-alvo e o composto de marketing serão reunidos), e *táticas* (são planos a curto prazo desenhados para ajudar a implementar esses planos a longo prazo).

Os tipos de plano segundo Westwood (1997, p.29-31) são:

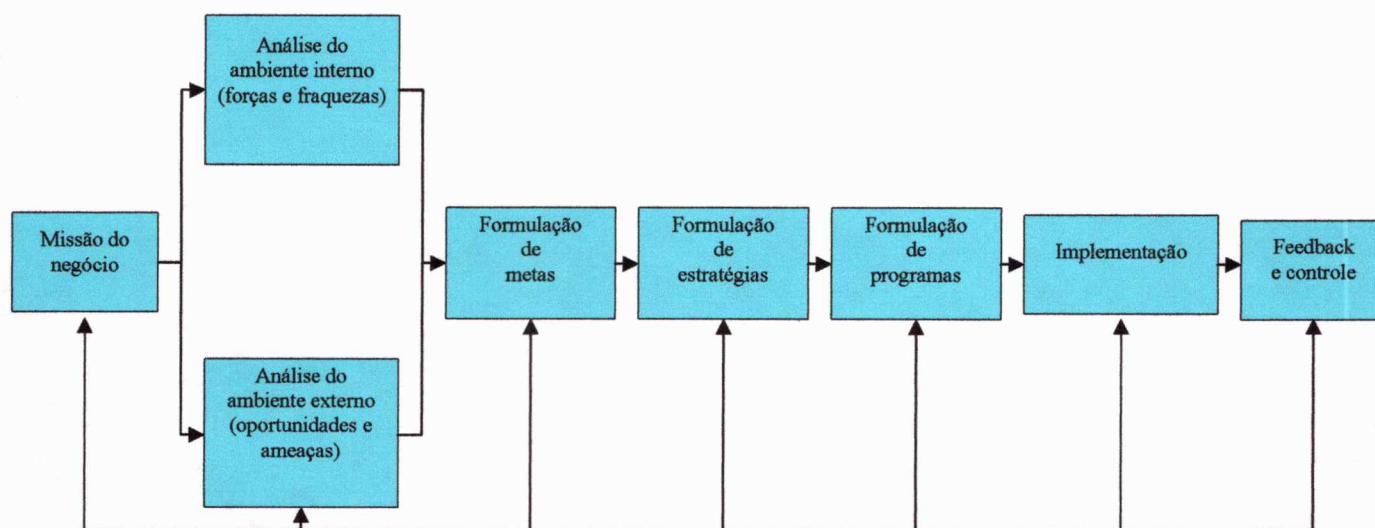
- Plano completo - a estrutura completa seria apropriada para o plano global de marketing da empresa e outros planos de marketing mais importantes.
- Plano básico - não seria usual incluir a informação sobre os orçamentos e o demonstrativo de resultados consolidado em todos os planos pequenos.
- Plano histórico - este é uma avaliação da posição atual. Pode ser usado como a primeira etapa na preparação de um plano global de marketing ou pode ser preparado para uma serie de produtos diferentes a fim de se decidir qual deles tem o maior potencial de crescimento.
- Plano para o novo produto- não existem dados históricos de venda, mas haverá certos dados relativos aos produtos dos concorrentes. Para novos produtos é ainda mais importante que a informação sobre orçamentos seja mostrada e, quer seja numa seção separada ou não, uma justificativa completa das razoes para introdução do novo produto deve ser incluída em algum lugar do plano.

2.2.2 Etapas do Plano de Marketing

Para elaborar um plano de marketing é importante direcionar-se mediante um dos modelos apresentados pelos autores a seguir:

Modelo 1 - O processo de planejamento estratégico de negócios, de acordo com Kotler (2000, p.98), pode ser estruturado conforme Figura 1 a seguir:

Figura 1 – Etapas do Planejamento Estratégico de Marketing



Fonte: KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Modelo 2 - De acordo com Semenik; Bamossy (1995, p.61), as etapas envolvidas no plano de marketing são:

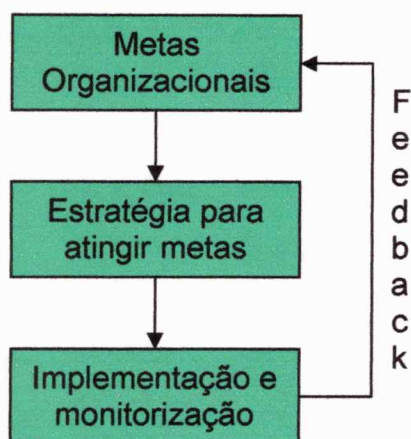
- Análise da situação (avaliação do ambiente externo e identificação do mercado-alvo);
- Levantamento de oportunidades e ameaças (fatores do mercado e os fatores da empresa);
- Identificação de objetivos (volume de vendas, lucro total e margem do lucro, participação no mercado);
- Estratégias (produtos, preço, comunicação e distribuição. Para que um plano de marketing funcione, todas as pessoas dentro da companhia devem compreender a mensagem e trabalhar de forma cooperativa para estabelecer um método que faça com que essa mensagem chegue ao público);
- Metas (para alcançar as metas é preciso o envolvimento de toda a equipe da empresa).
- Execução: o componente final de um plano de marketing integrado é a fase de implementação. É aí que entra o orçamento. A quantia que a empresa precisará gastar depende das metas estabelecidas. Como

qualquer outro investimento, o marketing requer paciência, perseverança e comprometimento, caso se queira colher frutos.

Embora nem todas as empresas pensem suficientemente à frente para compreender os múltiplos ganhos advindos do plano de marketing, aquelas que não adotam irão, em última análise, encontrar dificuldades em definir, gerenciar e acompanhar as estratégias para manter-se no mercado globalizado.

Modelo 3 - Os três componentes de um plano de marketing de acordo com Nickels e Wood (1999, p.414) são as metas organizacionais, as estratégias e a implementação e monitorização, conforme Figura 2 a seguir:

Figura 2: Os três componentes de um plano de marketing



Fonte: NICKELS, W.; WOOD, Marian. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p. 414.

Modelo 4 – Detalharemos a seguir um plano de marketing em todas suas etapas, conforme Kotler disponível em www.compos.com.br/~eduardo/PLANO.html.

O plano proposto consiste em um breve resumo, com as principais metas e recomendações, direcionando a administração da empresa com o propósito de uma rápida avaliação, de modo que haja um conhecimento prévio do objetivo pré-estabelecido das metas a serem seguidas e da forma mais viável para uma realização objetiva e acima de tudo satisfatório.

I. Situação atual de marketing - A empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir mas também as necessidades de quem servir. A maior parte

dos mercados é grande demais para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de alguma delimitação de recursos, sendo assim, precisa selecionar mercados-alvo.

II. Análise das Oportunidades - A oportunidade de marketing da empresa é uma área de importante ação em que a mesma desfruta de uma vantagem diferencial.

III. Objetivos - Os objetivos como planos permanentes significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Todos os demais planos têm como condição de premissa fundamental o objetivo. Objetivos vagos ou mal anunciados podem acarretar falas fatais na definição de política, de estruturas e de estratégias. E a avaliação do desempenho da empresa mede-se através da consecução de seus objetivos e propósitos. O objetivo tem-se tornado instrumento de medição da eficácia da aplicação de recursos humanos, físicos e financeiros na empresa. O objetivo compõe-se de três elementos: O atributo específico escolhido como medida de eficiência; A meta é o valor específico na escala que a empresa procura atingir; O padrão de escala em que o atributo é medido.

IV. Estratégica de Marketing - A estratégia de marketing apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano, ela é fundamental no processo. Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um produto novo, no estágio de crescimento, no estágio de maturidade e no estágio de declínio do produto.

V. Programas de Ação - A estratégia representa as forças amplas de marketing para atingir os objetivos do negócio. Para cada item da estratégia mostrado no tópico anterior deve ser elaborado um programa de ação respondendo as seguintes perguntas, vamos considerar como exemplo um programa de ação para promoção de vendas :

- O que será feito? - Descrever detalhadamente quais tarefas e ações serão executadas, por exemplo, promoções junto a revendedores ou

consumidores, concursos, stands de vendas em grandes magazines, sorteios, etc.

- Quando será feito? - Definir datas, ou seja estabelecer período da promoção, justificar por que a escolha daquele período.
- Quem fará? - Definir os responsáveis pela ação/tarefa, por exemplo, a força de vendas de uma determinada região que será coordenada pelo gerente regional em conjunto com equipe de marketing e P&D.
- Quanto custará? - Detalhar os custos previstos com a ação/tarefa e justificativas.
- Qual o resultado projetado? - Projetar vendas em volume financeiro, unitário por produto, abater custos e projetar o resultado (a seguir).

VI. Demonstração de Resultado Projetado - Em paralelo ao plano de ação é necessário que a empresa constitua um orçamento de apoio, ou seja, uma projeção da receita, do custo total e lucro resultante, que consiste em um confronto entre receita, com vendas e serviços, e despesas, com custo de produção, distribuição e marketing, com a finalidade de um prévio conhecimento do resultado final, que em outras palavras, é o lucro esperado em harmonia com a satisfação do consumidor final. Uma vez o confronto analisado, a empresa fará os ajustes necessários, de modo que o projeto seja o mais lucrativo possível sem alterar a qualidade inicialmente discriminada. Após a aprovação da alta administração, o orçamento será a base para desenvolver planos e programações para compra de materiais, produção, recrutamento de funcionários e operações de marketing. É de suma importância que os dados usados na projeção sejam em fiel valor de mercado, de modo que o orçamento projetado esteja compatível com a realidade e dessa forma obtenha-se o resultado final satisfatório e anteriormente definido.

VII. Controle de Marketing - A última seção do plano delinea os controles para monitorar o desenvolvimento do plano. O acompanhamento é feito periodicamente (pode ser mês a mês, a cada trimestre...), assim a empresa pode analisar o andamento do projeto, monitorando os fatos positivos e negativos e fazendo ajustes no percurso quando necessário. É importante existirem planos de contingência prontos para servirem como antídotos em acontecimentos imprevistos

como greves, guerra de preços, lançamentos de novos produtos pela concorrência, assim a empresa e sua equipe estarão prontos para enfrentar possíveis dificuldades. O controle de marketing é a seqüência natural do planejamento de marketing.

Modelo 5 - As partes do plano de marketing, de acordo com Machline (2003, p.481), são:

- Páginas de apresentação - folha de rosto, índice ou sumário, introdução;
- Descrição geral da situação atual de mercado - panorama geral da coleta de dados e sua interpretação.
- Objetivos - exposição numa única frase de cada estratégia principal e dos resultados esperados.
- Estratégias - como alcançar os objetivos, mercado-alvo, posicionamento, quatro Ps.
- Implementação - recursos e responsabilidades, avaliação, demonstrativos financeiros.
- Análises - apêndices que mostrem dados e os seus significados.
- Resumos - versões sintetizadas do plano como um todo: resumo executivo e resumo final.

Modelo 6 - O esboço de um plano de marketing, de acordo com Stevens *et al* (2001,p.14), compreende as seguintes etapas descrita na Figura 3:

Figura 3 – Etapas do Plano de Marketing

I- Análise do mercado	Análise do mercado
	Análise do consumidor
	Análise competitiva
	Análise de oportunidade
II- Objetivos	Objetivos de vendas
	Objetivos de lucratividade
	Objetivos de consumidor
III- Estratégia	Estratégia global
	Variáveis de marketing mix
	Demonstrativo de impacto financeiro
IV- Monitoramento e controle	Análise de desempenho
	Feedback de dados do consumidor

Fonte: STEVENS, Robert; e talli. **Planejamento de marketing**: guia de processo e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

Modelo 7 - Os passos do plano de marketing para Las Casas (1999) podem ser visualizados nas figuras 4 e 5 a seguir:

- Análise ambiental - o primeiro passo para realizar um plano de marketing é fazer uma análise ambiental. Há necessidade de definir qual a situação atual para estabelecer uma estratégia em sintonia com as tendências atuais e futuras. Essa parte do diagnóstico é muito importante e simples; depende apenas de informações atualizadas. As fontes para esta etapa são notícias de jornais, revistas, boletins, palestras, enfim tudo o que pode ser citado como fonte de informação;
- Análise de pontos fortes e fracos - esse procedimento resume-se numa análise subjetiva dos diferentes recursos da organização em relação aos principais concorrentes, observando os aspectos positivos e negativos;

- Objetivos - são como uma bússola para o administrador. Há necessidade de se determinar os objetivos como passo inicial do processo de planejamento, pois somente assim será possível determinar uma estratégia adequada e adaptada às diferentes situações. Os objetivos são decisões de extrema importância. Nessa etapa da determinação de objetivos, o planejador deverá analisar as informações que foram levantadas na análise ambiental e na determinação de ameaças e oportunidades.
- Estratégia de Marketing - usa-se as informações coletadas e os objetivos determinados para desenvolver os passos seguintes:
- Público-alvo - quem a empresa quer atingir? Homens, mulheres, crianças? Classe A, B, C ou D?
- Posicionamento - é a "personalidade" do produto ou objeto de comercialização. É a posição que a empresa deseja ocupar na mente do cliente.

Figura 4 - Modelo A - Plano de Marketing

1. Análise Ambiental
1.1 Mercado
1.2 Concorrência
1.3 Ameaças e Oportunidades
1.4 Pontos Fortes e Fracos
2. Objetivos
3. Estratégia de Marketing
3.1 Público Alvo
3.2 Posicionamento
3.3 Produto
3.4 Preço
3.5 Distribuição
3.6 Promoção
4. Plano de Ação
5. Projeção de Vendas ou lucro

Figura 5 - Modelo B - Plano de Marketing

1. Análise Ambiental
a- A Empresa
b- Análise da Situação
c- Missão da Empresa
d- Objetivos
e- Estratégias
f- Diferencial de Serviços
2. Pesquisa de Mercado e Suposições
a- Visão Geral do Mercado
b- Segmentos de Mercado
3. Análise Competitiva
a- Participação no mercado
b- Posição Competitiva do mercado
c- Posicionamento e Preço
d- Promoção e Propaganda da Concorrência
4. Oportunidades de Mercado
5. Segmentos e Objetivos
6. Estratégia de Marketing
a- Estratégia de Vendas
b- Preço
c- Estratégia de Serviços
d- Promoção e Propaganda
e- Previsão de Vendas e Lucros
f- Orçamento de Marketing
g- Propaganda
h- Telemarketing
i- Métodos de Vendas
7. Controle

Fonte: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.**

São Paulo: Atlas, 1999, p. 137-153.

Modelo 8 - O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing; são compostos de várias seções, como a listada na figura 6 a seguir, conforme Kotler (1998).

Figura 6- Conteúdo de um Plano de Marketing

I -Sumário executivo e índice de conteúdo	Apresenta uma breve visão do plano proposto.
II -Situação atual de marketing	Apresenta dados históricos relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.
III -Análise de oportunidades e assuntos	Identifica as principais ameaças/oportunidades, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
VI- Objetivos	Define as metas financeira e de marketing do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
V- Estratégia de marketing	Apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano.
VI- Programas de ação	Apresenta programas de marketing especiais preparados para atingir os objetivos do negocio.
VII- Demonstração de resultado projetado	Prevê o resultado financeiro esperado do plano.
VIII- Controles	Indica como o plano será monitorado.

Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 100.

Modelo 9 - De acordo com Nickels; Wood (1999), um plano de marketing pode ser descrito em nove etapas, conforme figura 7 a seguir.

1. Descrever a empresa - deve incluir no mínimo:

- O propósito da empresa (missão);
- Para quem a empresa fornece os seus produtos ou serviços (público-alvo);
- O que a empresa fornece a esses consumidores (produtos).

2. Analisar o mercado - deve ser feita por (quase) todas as pessoas que trabalham na empresa. Em uma empresa menor, os gerentes principais podem possuir diversas peças desta seção. Em uma organização maior, pode ser necessário trazer as idéias e dados disponíveis de outros departamentos, tais como logística, inteligência competitiva, pesquisa e desenvolvimento, e a função responsável pelo controle de qualidade ou garantia da qualidade. Juntos, estes grupos podem cobrir as seguintes áreas:

- Os mercados-alvo;
- Conhecimento do cliente;
- Identifique de forma clara as alternativas que o seu cliente possui;
- Conhecer a concorrência;
- Descrever o ambiente.

3. Estratégia de marketing - consiste no que a empresa oferece aos seus clientes e no preço que cobra.

4. O marketing e as organizações de venda - o elemento mais freqüentemente esquecido nos negócios é algo que normalmente as empresas relegam para o departamento de pessoal ou de recursos humanos (as pessoas). Elas são aquilo que fazem com que tudo seja possível.

5. Receitas e despesas – a empresa irá projetar as receitas que o plano irá produzir. Isto normalmente é calculado através da avaliação do valor e na determinação do valor em unidade monetária da participação daquele(s) mercado(s).

6. Questões gerenciais - representa a chance de fazer com que a administração saiba qual é o objeto da preocupação da empresa.

7. Resumo executivo - como a maior parte dos principais líderes na empresa deseja uma referência rápida, é melhor incluir um resumo executivo de uma página que abranja:

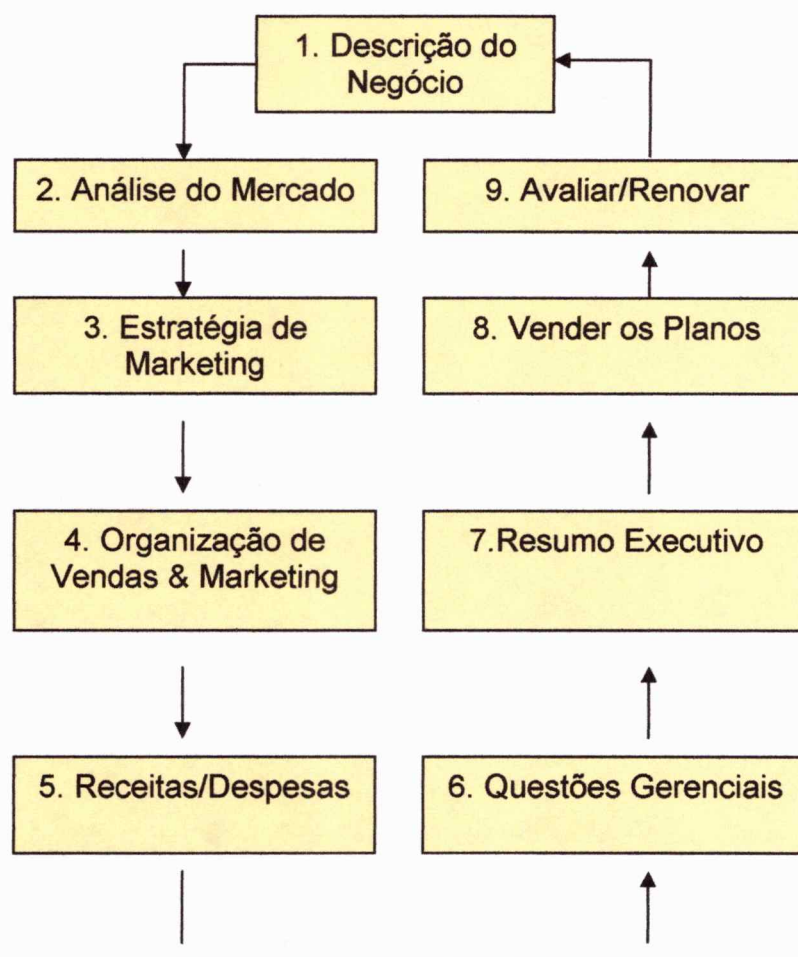
- Os objetivos da organização;

- As necessidades orçamentais;
- As projeções de receitas;
- As questões gerenciais críticas.

8. Vender o plano - Vender o plano é tão importante quanto escrevê-lo. Caso contrário, ninguém terá o plano, a não ser quem o elaborou. A idéia é transformá-lo em um instrumento que ajude a empresa a andar para a frente. E para isto é necessário que a empresa transforme o maior número possível de pessoas em embaixadores do esforço de marketing.

9. Avaliar/Renovar - uma vez que a empresa tenha apresentado o plano e que as pessoas o tenham compreendido, deve-se continuar a trabalhar nele e trocar informações sobre o andamento do plano.

Figura 7- O Plano de Marketing em nove passos



Fonte: NICKELS, W.; WOOD, Marian. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p.417.

Modelo 10 - Para o mundo virtual existem 10 etapas do plano de marketing são elas:

1- Ambiente Mercadológico - posicionamento da empresa na WEB, identificação de novas oportunidades e ameaças, análise da concorrência, estratégias e público-alvo.

2- Conteúdo - definir se o website irá utilizar conteúdo próprio, de parceiros ou terceirizado; definir se este conteúdo será fechado, aberto ou pago; definir formatos, abrangência, periodicidade e outras possibilidades.

3- Serviços - definir que serviços a empresa irá oferecer no WEBSITE; verificar a disponibilidade para implantação dos serviços (financeira e rh); definir a forma, os objetivos e como implantá-los corretamente.

4- Comunidades - segmentar em grupos o mercado que a empresa atua, criando um DataBase Marketing personalizado para desenvolver ações segmentadas e identificadas com cada grupo, dentro da percepção/áreas de interesse deste mercado.

5- Parcerias - definir áreas de interesses comuns, objetivos, formas de atuação, medição de retorno, etc.

6- Publicidade - definir que forma a empresa irá divulgar o website. Seja através de publicidade on-line ou off-line; definir os formatos que serão adotados; Identificar sites potenciais para publicidade e como medir o retorno desejado.

7- Estratégias de Marketing Digital - analisar as possibilidades e ações disponíveis (marketing direto, afiliação, viral, de afinidades, de infiltração, etc...) que podem ser implantadas no website; definir as ações que serão implementadas (formato, periodicidade, público-alvo, etc).

8- Comunicação - definir quais as formas de comunicação com o mercado (prospects, clientes, fornecedores, parceiros, imprensa, etc...); definir que ações serão utilizadas nesta comunicação (criação de marca virtual, newsletter - formato, periodicidade, áreas, tópicos) e o uso do e-mail marketing nas mais variadas formas.

9- Campanhas de Fidelização - definir e desenvolver ações visando fidelizar os clientes já conquistados.

10- Ferramentas - definir que ferramentas serão utilizadas para o desenvolvimento do Plano de Marketing Digital (DataBase Marketing, Newsletter, E-Mail Marketing, medição e análise da audiência, publicidade, mecanismos de buscas).

Assim, observamos que existem diversas formas e modelos para elaborarmos o plano de marketing para uma empresa, independente do tipo de porte, tendo em vista que essa é uma ferramenta indispensável para as empresas que querem manter-se no mercado globalizado e altamente competitivo. Neste trabalho, optamos pelo modelo B de Las Casas.

3. METODOLOGIA

Método é “a técnica de ensino de qualquer disciplina”, segundo Saconni (1999, p.455).

Para Houaiss; Villar (2001, p.1910) método “é o conjunto de regras e princípios normativos que regulam o ensino ou a pratica de uma arte. Maneira sensata de agir”.

De acordo com Nascentes (1988, p.415), método “é o modo ordenado de proceder para se alcançar um resultado determinado”.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para Vergara (1998, p.44), o critério básico dos tipos de pesquisa estão assim apresentados:

- a) Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista;
- b) Quanto aos meios de investigação, pode ser: pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso”.

Para realizar este trabalho optamos pelo tipo de pesquisa exploratório.

Pesquisa exploratória, conceituada por Gil (1996, p.45), é a que “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explicito ou a construir hipóteses”. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisados.

A investigação exploratória, de acordo com Vergara (1998, p.45), é realizada em área na qual “há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua

natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

Para Samara; Barros (2002, p.29) os estudos exploratórios têm como principal característica “a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas”. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversa informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas já realizadas.

A pesquisa exploratória, conforme Mattar (1999, p.80), “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Segundo Aaker; Kumar; Day (2001, p.94) a pesquisa exploratória é usada quando “se busca um entendimento sobre a natureza geral do problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas”.

Para Malhotra (2001, p.106), a pesquisa exploratória tem como objetivo “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. A pesquisa exploratória pode ser usada para qualquer das finalidades abaixo:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses; Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- Obter critérios pra desenvolver uma abordagem do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores”.

O meio de investigação adotado neste trabalho foi o estudo de caso. Para Gil (1996, p.58), o estudo de caso é caracterizado pelo “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.

Atualmente, o estudo de caso é adotado na investigação de fenômeno das mais diversas áreas do conhecimento.

Segundo Vergara (1998, p.47) o estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”. Tem caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizado no campo.

3.2 Universo e Amostra

De acordo com Vergara (1998, p.48), o universo da pesquisa “estará referido aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de propriedades municipais por empresas, além de usuários”.

O universo deste estudo envolveu 99 alunos concluintes dos cursos de Administração com Habilitação em Marketing e Sistemas de Informação da FARN.

A amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade (Vergara, 1998). Existem dois tipos de amostras:

- Probabilística aqui destacada como aleatória simples, a estratificada e a por conglomerado;

- Não probabilística, destacam-se aqui aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade.

Neste trabalho, utilizamos a amostra aleatória simples, a qual constou de 49 alunos concluintes dos cursos de Administração com Habilitação em Marketing e 19 alunos do curso de Sistemas de Informação da FARN, representando 49,5% do universo, tendo 95% de confiança em seu resultado.

3.3 Coleta de Dados

De acordo com Samara; Barros (2002, p.64) “os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”.

Segundo Aaker; Kumar; Day (2001, p.99) “quando se projeta uma pesquisa, existe uma ampla variedade de métodos de coleta de dados a serem considerados, seja de forma individual ou combinada”. Eles podem ser classificados em:

- Dados primários: são coletados especialmente para determinada pesquisa.
- Dados secundários: já estão disponíveis, uma vez que já foram coletados para algum outro propósito além da solução do presente problema.

Para Malhotra (2001) a coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo, como no caso das entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente. A seleção, o treinamento, a supervisão e avaliação adequadas da força de campo ajudam a minimizar erros de coleta de dados.

Neste trabalho optamos pela coleta de dados do tipo inquérito ou contato pessoal.

Inquérito ou contato pessoal, conforme Samara; Barros (2002, p.65), “é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing”, pois com ele se obtém o maior número de informações possível do entrevistado, embora haja sempre uma caracterização da artificialidade da situação e possível influencia do entrevistador sobre o entrevistado. Os projetos efetuados a partir de inquérito pessoal exigem um planejamento minucioso dos trabalhos de campos, assim como seleção cuidadosa de entrevistadores e treinamento específico para evitar distorções decorrentes do preenchimento inadequado de questionários ou falhas de interpretação.

O instrumento utilizado para coleta de dados neste trabalho foi o questionário com perguntas fechadas. A coleta foi realizada pessoalmente pela pesquisadora e diretamente aplicada aos entrevistados.

Conforme Vergara (1998, p.52), o questionário “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”.

Para Carvalho e Nascimento (1999, p.21), o questionário tem, como vantagem, “atingir simultaneamente um contingente muito grande de informantes.

Deve apresentar clareza em todos os itens, facilitando o entendimento do informante para uma resposta que atenda aos objetivos”.

Segundo Cobra (2003, p.193), o questionário “não deve ser um simples roteiro de questões, mas deve, efetivamente, ajudar o entrevistador a explicar e indagar corretamente acerca do que esta sendo investigado”.

Questionário, de acordo com Malhotra (2001, p.274), é a “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas (escritas ou verbais), que um entrevistado deve responder”.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word e analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de marketing foi realizada e aplicada pela autora desta monografia no período de 29/05 a 20/06/2004, no horário das 18h30min às 22h15min. no *hall* das salas de aula do Bloco Saturno na FARN.

A entrevista foi realizada com 49 alunos concluintes dos cursos de Administração com Habilitação em Marketing e Sistemas de Informação da FARN, por tratar-se de clientes potenciais para a empresa Ponto Criativo.

A grande dificuldade encontrada foi a falta de disponibilidade, por parte de alguns entrevistados, para responder o questionário.

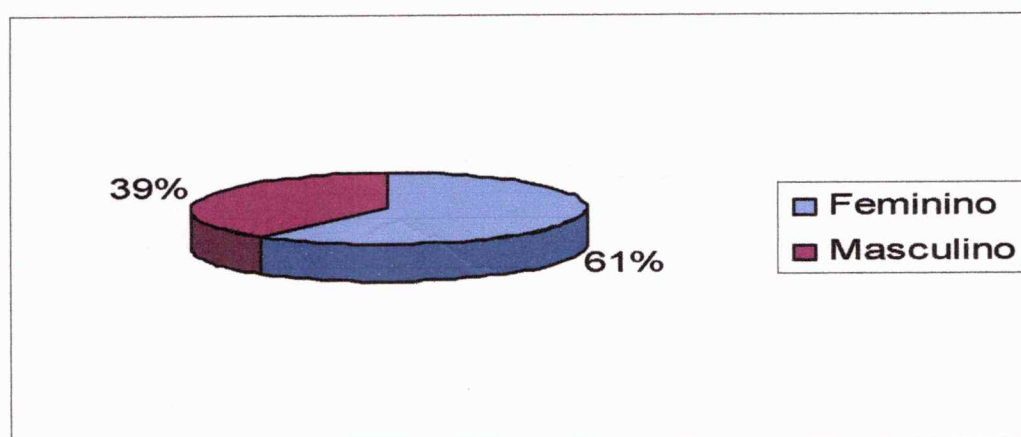
Os dados foram analisados quantitativamente com uso de recursos computacionais - Excell 2000. Os gráficos e as tabelas apresentados tem o objetivo de proporcionar uma melhor visualização na organização e análise dos dados coletados.

A análise está subdividida em 2 etapas: a) perfil e b) hábitos de consumo dos entrevistados.

a) Perfil dos Entrevistados

A pesquisa apresentou, de acordo com o gráfico 1, que a maioria dos entrevistados pertence ao sexo feminino (61%), observando-se assim o crescimento do número de mulheres buscando a qualificação profissional.

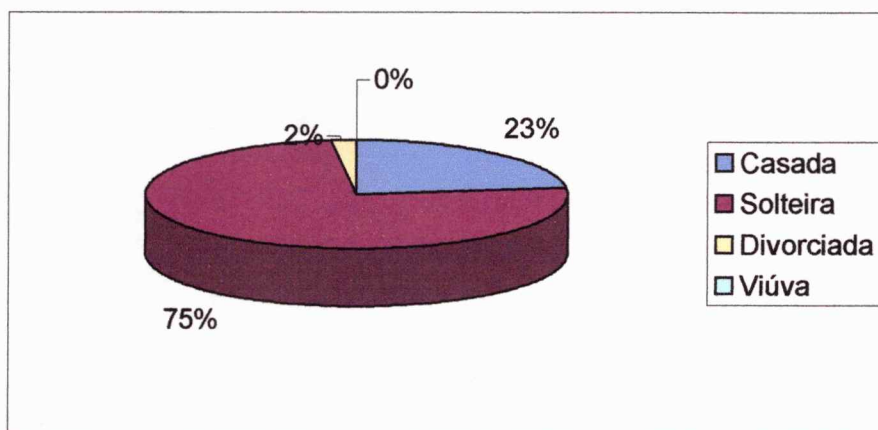
Gráfico 1 – Distribuição por sexo



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Verificou-se, no gráfico 2, que o estado civil que predomina entre os respondentes é solteiro (75%), 23% são casados e apenas um percentual de 2% são divorciados.

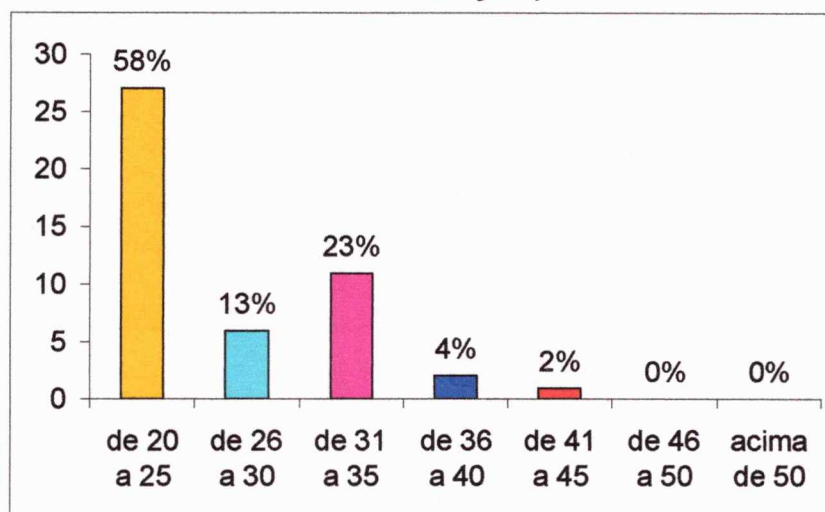
Gráfico 2 – Distribuição por estado civil



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

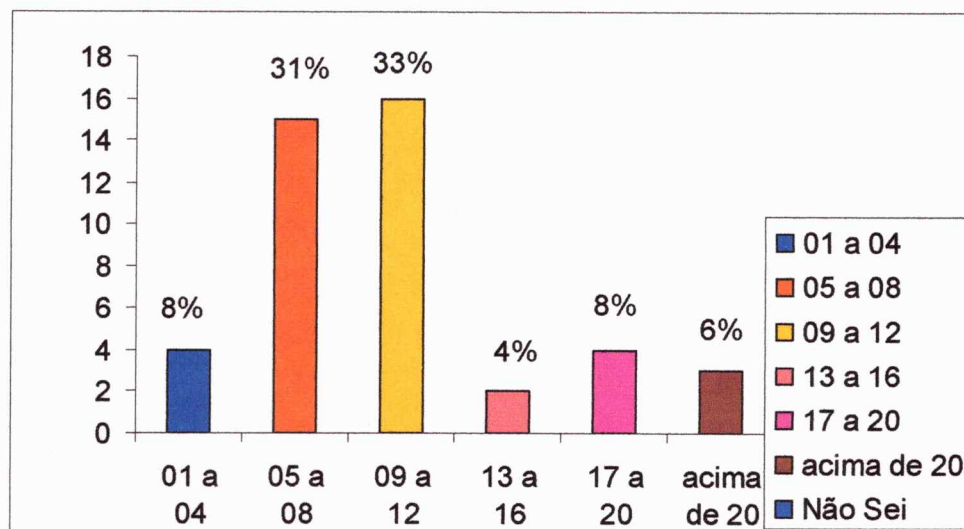
Quanto à faixa etária dos entrevistados percebemos, o gráfico 3 a seguir, que tratam-se de jovens (58%) entre 20 a 25 anos, sendo que 42% estão na faixa de 26 a 45 anos.

Gráfico 3 – Distribuição por faixa etária



De acordo com o gráfico 4 a seguir, percebe-se uma expressiva representatividade da renda familiar na faixa entre 5 a 12 salários mínimos (64%).

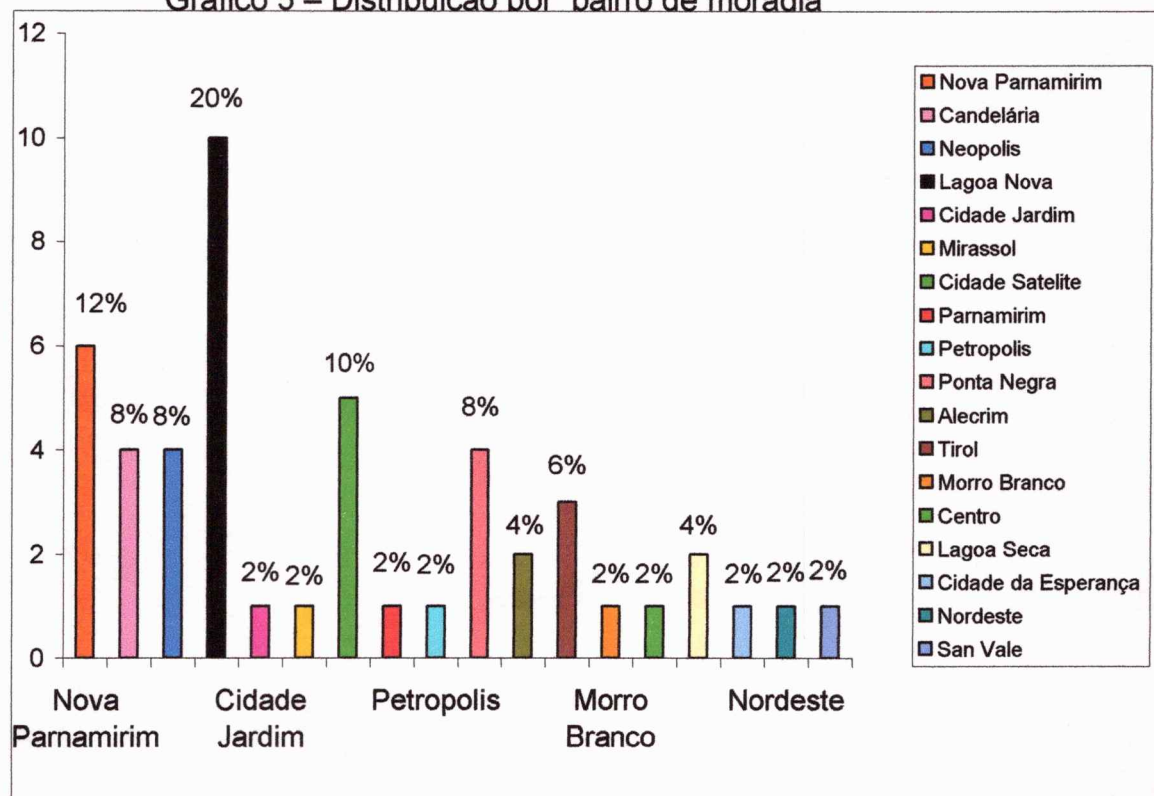
Gráfico 4 – Distribuição por renda familiar



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Revela-se, no gráfico 5, que há uma grande concentração de entrevistados residindo na zona sul da cidade do Natal (60%) nos bairros de Nova Parnamirim, Cidade Satélite, Ponta Negra, Candelária, Neópolis, Mirassol e Capim Macio, sendo este último o bairro onde está localizada a empresa Ponto Criativo.

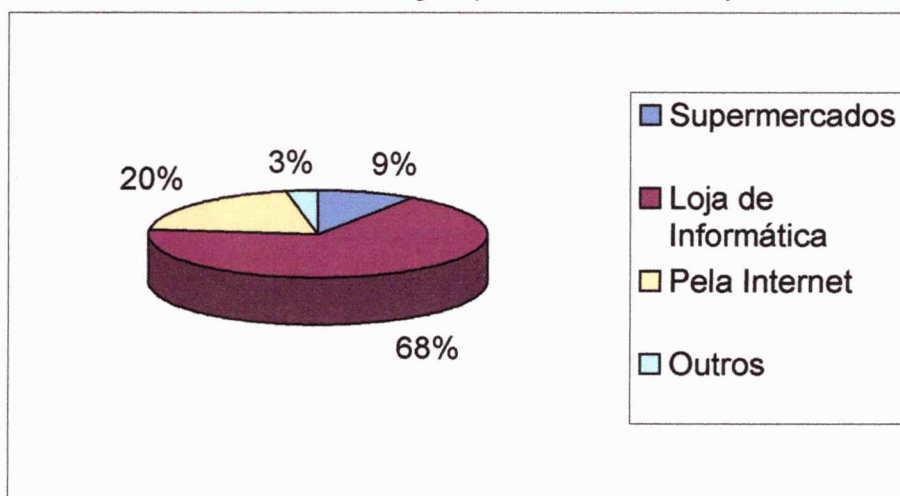
Gráfico 5 – Distribuição por bairro de moradia



b) Hábitos de Consumo

A pesquisa apresentou, conforme o gráfico 6, que os entrevistados costumam adquirir produtos ou serviços de informática em lojas de Informática (68%), sendo a Miranda Computação a empresa mais citada entre os respondentes, pela internet (20%), em Supermercados (9%) e Outros (3%).

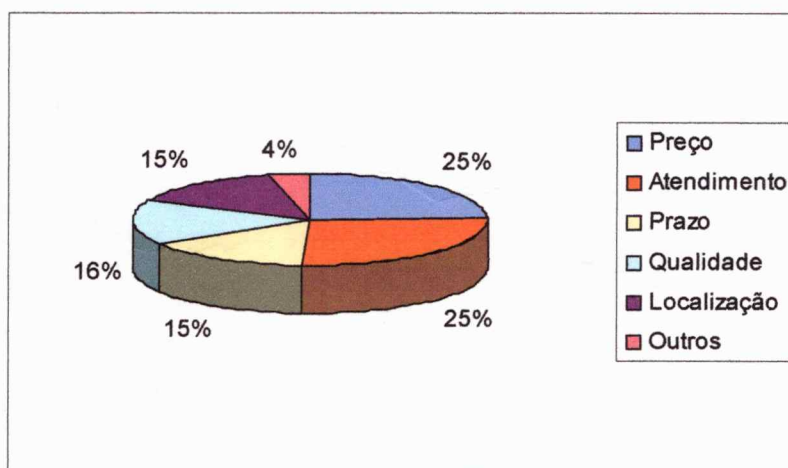
Gráfico 6 – Distribuição pelo local de compra



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Os principais atributos observados pelos entrevistados ao optarem pelas lojas de informática para comprarem produtos e/ou serviços são atendimento e preço (25%), qualidade (16%), localização e prazo (15%) e outros (4%), tais como: a amizade com os funcionários, em conformidade com o gráfico 7.

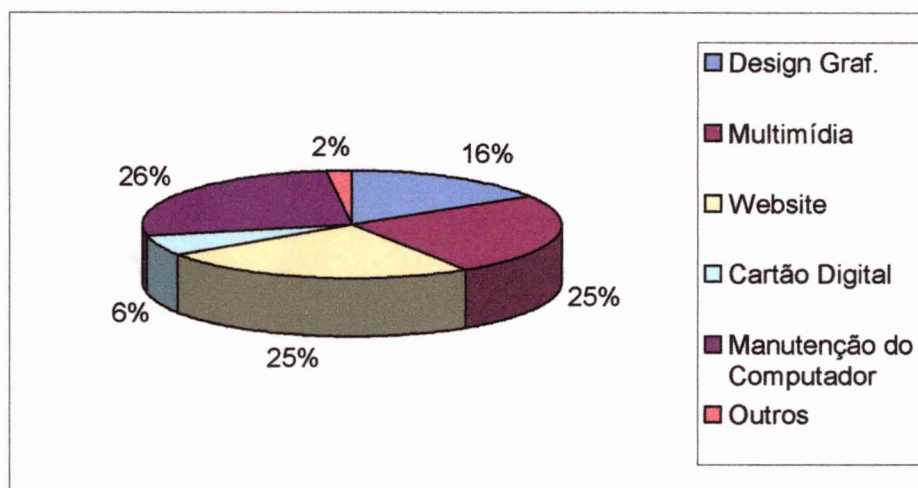
Gráfico 7 – Distribuição segundo os atributos que o fazem escolher a empresa



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Verificou-se, conforme o gráfico 8, que os serviços de informática de maior demanda pelos entrevistados são manutenção no computador (26%), website e multimídia (25%), design gráfico (16%) e cartão digital (6%).

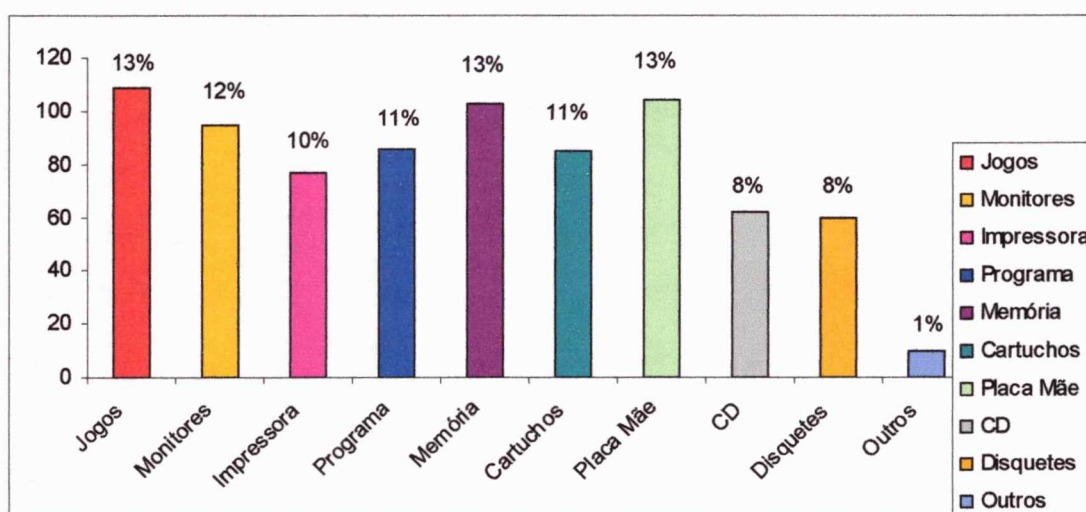
Gráfico 8 – Distribuição por serviços de maior demanda



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Quanto aos produtos de maior demanda, conforme o gráfico 9, os respondentes optaram pela placa mãe, jogos e memória (13%), monitores (12%), cartuchos e programas (11%), impressora (10%), CD e disquetes (8%).

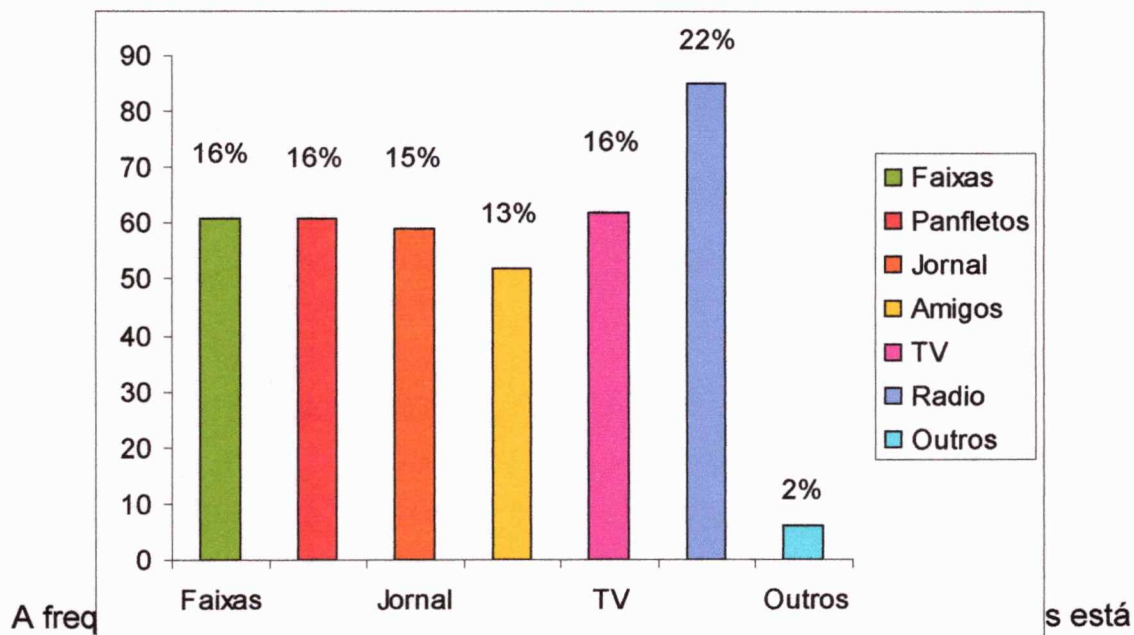
Gráfico 9 – Distribuição por produtos de maior demanda



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

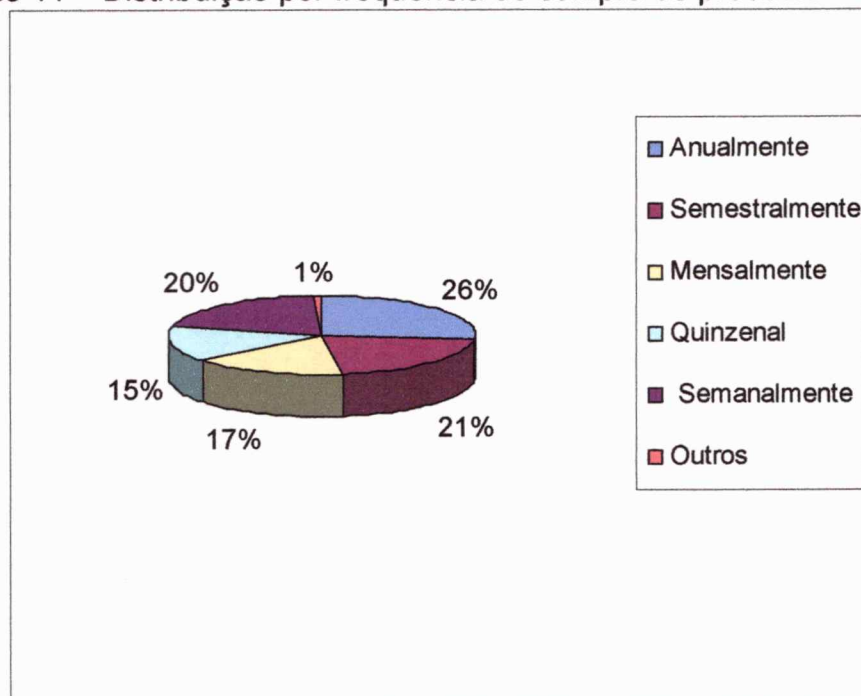
Observou-se que, no gráfico 10, as mídias mais utilizadas pelos entrevistados para obterem conhecimento da empresa em que adquirem produtos e/ou serviços de informática são: rádio (22%), faixas, panfletos e TV (16%), jornal (15%) e amigos (13%).

Gráfico 10 – Distribuição pelas mídias mais utilizadas



assim distribuída: 26% anualmente, 21% semestralmente, 20% semanalmente, 17% mensalmente e 15% quinzenalmente, de acordo com o gráfico 11.

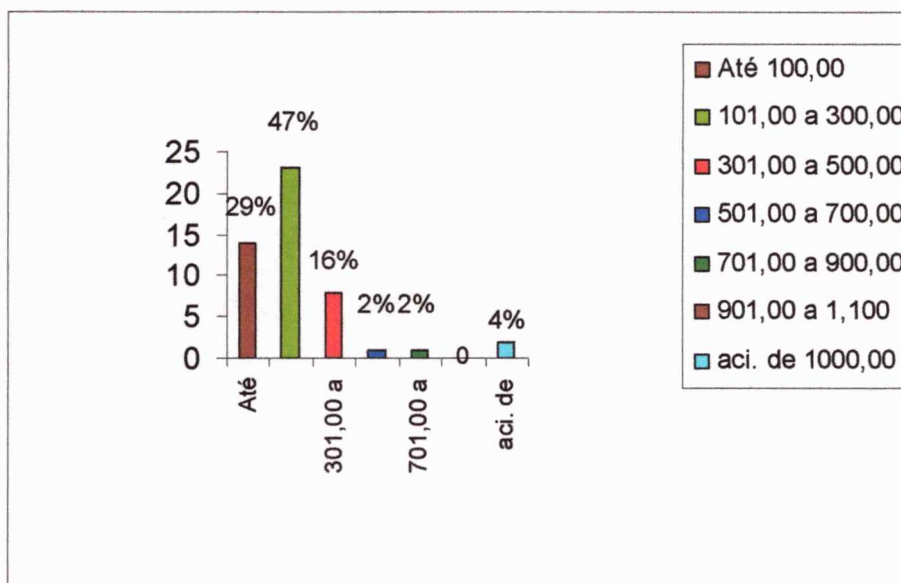
Gráfico 11 – Distribuição por frequência de compra de produtos



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Constatou-se, no gráfico 12, que os entrevistados pagam em média pela aquisição de produtos de informática entre R\$101,00 a R\$300,00 (47%), até 100,00 (29%) e 301,00 a 500,00 (16%).

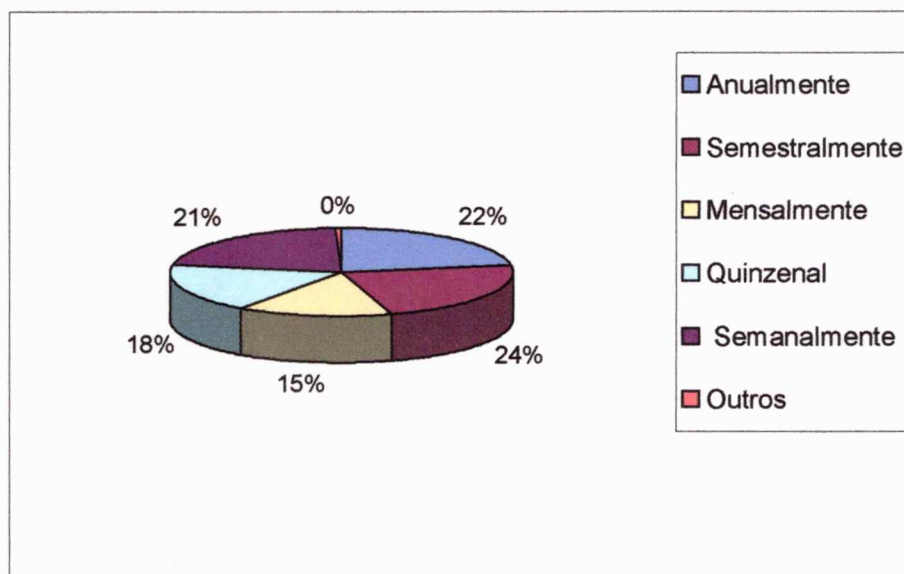
Gráfico 12 – Distribuição por valor de compra



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Observou-se, no gráfico 13, que a frequência de aquisição dos serviços de informática ocorre semestralmente (24%), anualmente (22%), semanalmente (21%), Quinzenal e Mensalmente (15%).

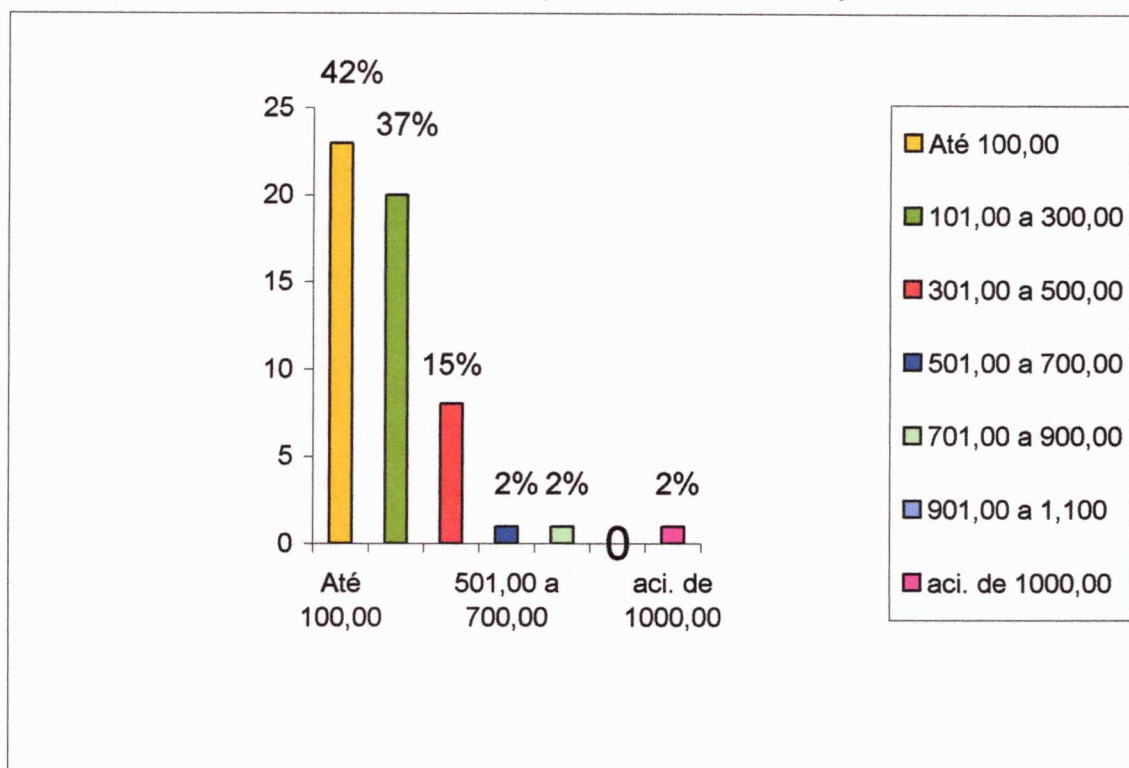
Gráfico 13 – Distribuição pela frequência de compra de serviços



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

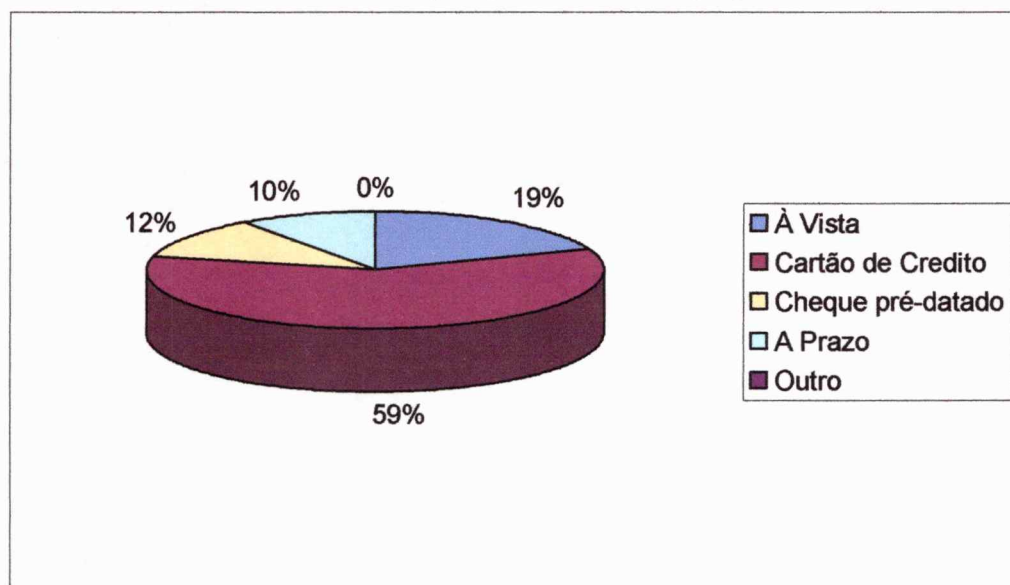
Percebeu-se, no gráfico 14, que os entrevistados pagam em média pela aquisição de serviços de informática até R\$100,00 (42%), entre R\$101,00 a R\$300,00 (37%) e de 301,00 a 500,00 (15%).

Gráfico 14 – Distribuição por valor de compra



Para os respondentes, segundo o gráfico 15, a forma de pagamento utilizada para adquirir produtos/serviços de informática são: cartão de crédito (59%), à vista (19%), cheque pré-datado (12%) e a prazo (10%).

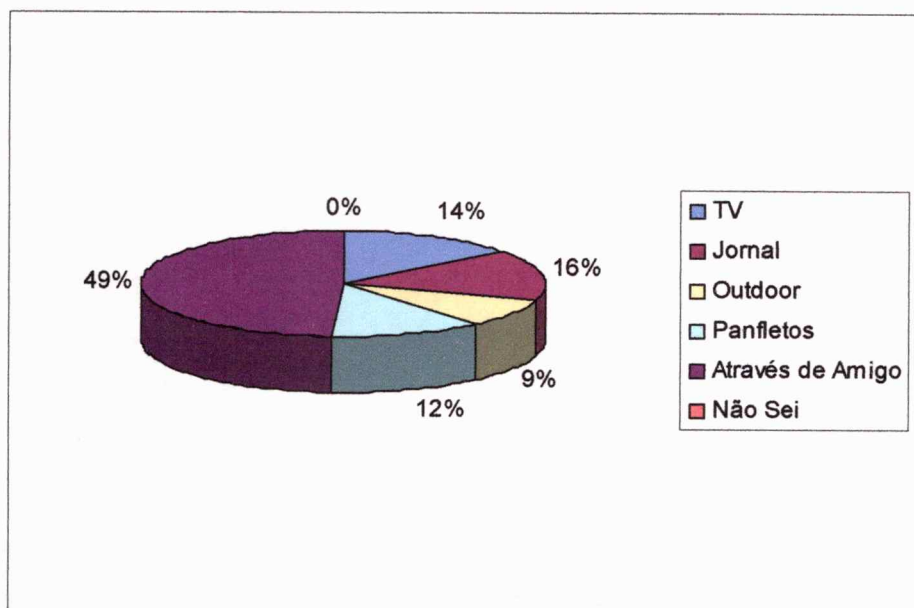
Gráfico 15 – Distribuição pela forma de pagamento



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Verificou-se, no gráfico 16, que os entrevistados costumam ter contato com anúncios das empresas de informática através de amigo (49%), jornal (16%), TV (14%), panfletos (12%) e outdoor (9%).

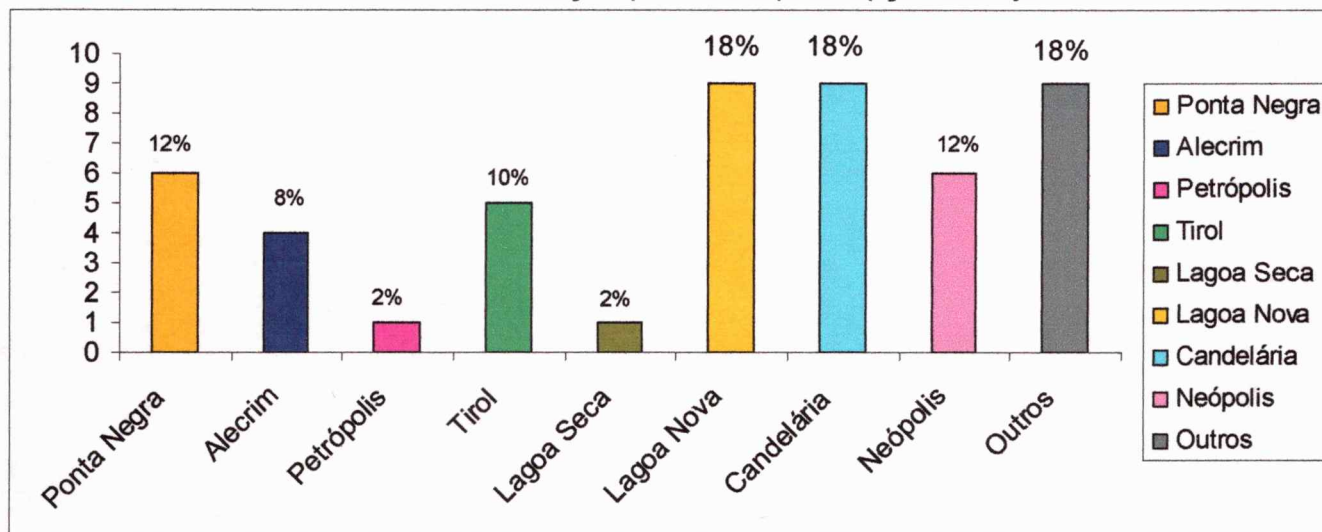
Gráfico 16 – Distribuição segundo a forma de contato com a empresa



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

Os respondentes informaram, conforme o gráfico 17, que o bairro onde gostariam de encontrar uma loja de informática seriam Candelária e Lagoa Nova (18%), Neópolis e Ponta Negra (12%), Tirol (10%) e Alecrim (8%).

Gráfico 17 – Distribuição por bairro para opção de loja



Fonte: Pesquisa direta, maio-junho/2004

5. CONCLUSÃO

As empresas para se manterem no mercado altamente competitivo devem estar preparadas para acompanhar e adequar-se às mudanças na economia, bem como, conhecer as estratégias que os seus concorrentes estão utilizando para conquistar e manter clientes satisfeitos.

Alguns autores citados mostram que a elaboração de um plano de marketing expõe, em níveis de maior ou menor grau, as ações a serem realizadas por determinada empresa para que alcance de seus objetivos.

Com os resultados da pesquisa pode-se extrair algumas conclusões diante das dimensões avaliadas.

Na dimensão do perfil dos entrevistados, predominam as mulheres, solteiras, com idade entre 20 a 25 anos, com renda familiar de 09 a 12 salários mínimos, residindo no bairro de Lagoa Nova.

Em relação aos hábitos de consumo, os entrevistados costumam adquirir produtos ou serviços de informática nas lojas de informática e pela internet, esta segunda apresenta-se como uma opção mais cômoda para os entrevistados. O preço dos produtos e/ou serviços e o atendimento são os principais motivos que levam os entrevistados a realizarem as compras nas lojas de informática. A manutenção do computador, o website e o multimídia são os serviços de maior demanda, bem como, os produtos mais procurados são a placa mãe, os monitores e os jogos. O rádio, a tv e os panfletos são os tipos de mídia utilizadas para identificar a melhor opção de compra, a qual pode ser realizada tanto anualmente quanto semestralmente para aquisição de produtos ou tanto semanalmente quanto anualmente para a solicitação de serviços. Em média, pagam de R\$101,00 a R\$300,00 pela aquisição de produtos e/ou serviços, utilizando o cartão de crédito como a melhor forma de pagamento. O contato através de amigos é o principal canal de comunicação para a conquista de clientes, ou seja, o marketing boca a boca. Os bairros de Candelária e Lagoa Nova foram sugeridos como novos pontos de distribuição para a comercialização de produtos e/ou serviços de informática devido ao pequeno número de concorrentes existentes na região.

A elaboração do plano de marketing para a empresa Ponto Criativo levou por base os resultados obtidos na pesquisa, visando instrumentalizá-la para a manutenção o mercado. Assim, foi adotado neste trabalho o modelo B de Las Casas (1999).

6. RECOMENDAÇÃO

PLANO DE MARKETING

1 Análise Ambiental

1.1 A Empresa

O Ponto Criativo é uma empresa do ramo de informática e está há um ano no mercado de trabalho vendendo produtos e serviços para os consumidores natalenses. Localiza-se na rua Professor Gerson Dumaresq, 259, Capim Macio - Natal/RN. A empresa foi fundada com três sócios e, atualmente, sua equipe é composta por dois sócios e mais sete funcionários

1.2 Análise da Situação

- Ambiente Interno:

Pontos Fortes

- Qualidade nos serviços;
- Pontualidade na entrega;
- Atendimento preferencial e personalizado;
- Equipamentos de ultima geração

Pontos Fracos

- Escassez de mão-de-obra;
- Propaganda é realizada através de amigos.

- Ambiente Externo:

Oportunidades

- Aumento na demanda por produtos e serviços de informática;
- Cursos de aperfeiçoamento profissional oferecidos pelas instituições de ensino superior.

Ameaças

- Instabilidade no preço do dólar;
- Aumento do número de concorrentes no mercado natalense.

1.3 Missão da Empresa

Oferecer produtos e serviços de informática com qualidade mediante o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes.

1.4 Objetivos

- Conquistar a liderança do mercado na venda de produtos e serviços de informática na zona sul da cidade do Natal;
- Atrair 50 novos clientes no período de 120 dias.

1.5 Estratégias

- Manter a equipe da empresa em sintonia com as novidades do mercado de informática através de cursos de qualificação profissional;
- Cadastrar no banco de dados o perfil dos clientes potenciais;
- Elaborar mala direta para manter os clientes já existentes e conquistar clientes potenciais;

Divulgar a empresa nos canais da mídia: jornais, revistas especializadas e TV.

1.6 Diferencial de Serviços

Oferecer os serviços de computação gráfica, multimídia, software, webdesign, disponibilizando uma estrutura moderna com equipamentos de última geração, visando atender às empresas com as melhores técnicas e tecnologias existentes no mercado.

2 Pesquisa de mercado e Suposições

2.1 Visão geral do mercado

O fenômeno da globalização trouxe um grande número de informações, dados e inovações tecnológicas que foram bases para a criação e transformação de várias empresas no mundo atual, principalmente, na área da informática. Com o advento de novos concorrentes, através da diversificação dos segmentos de atuação das empresas de informática, houve um crescimento nas vendas de produtos e serviços de 5% a.a. nos últimos 3 anos. Para a primeira década do século XXI, o mercado da informática prevê um crescimento de 7% a.a. nas vendas.

A cidade do Natal é um mercado emergente, uma vez que os seus moradores vêm mudando seus hábitos de consumo, constantemente, na procura de produtos e serviços de informática que atendam às suas necessidades em tempo real, fazendo com que cresça também a oferta de emprego na economia local. A Ponto Criativo tem acompanhado o desenvolvimento do mercado de informática, oferecendo programas de ultima geração e entregando os serviços solicitados com mais rapidez.

2.2 Segmentos do Mercado

A empresa optou por focar seus esforços para o mercado virtual, tendo como público-alvo todas as pessoas que necessitem de comunicação, tanto na internet, como design gráfico.

3 Análise Competitiva

3.1 Participação do Mercado

Estão atuando no mercado natalense 154 empresas de informática devidamente registradas na junta comercial. Dentro do segmento em que a Ponto Criativo optou focar seus produtos e serviços, existem 6 concorrentes diretos, dentre eles destaca-se a Cabugi. Em média, podemos citar que dentre os 6 concorrentes, a Cabugi detém a maior fatia do mercado natalense 48%, ficando a Ponto Criativo com 8%, tendo em vista que a empresa é nova no mercado potiguar, e as demais concorrentes com 44%. Estes percentuais foram obtidos mediante a fórmula: total de produtos/serviços vendidos no mês dividido pelo número de vendas realizadas de cada concorrente (Las Casas, 1999).

3.2 Posição Competitiva do Mercado

As 154 empresas de informática atuam em diferentes segmentos na cidade do Natal, oferecendo consultoria, assistência técnica, cursos e treinamentos, impressão eletrônica, computação gráfica, projetos e instalações, redes, provedores de acesso à internet, venda e locação de equipamentos, datashow, periféricos, aplicativos e sistemas, suprimentos e móveis.

A Ponto Criativo destaca-se pela oferta de design gráfico, multimídia e webdesign.

3.3 Posicionamento e Preço

Os preços dos concorrentes são mais caros que os da Ponto Criativo, tendo em vista que os primeiros já se encontram no mercado há mais tempo e as marcas já estão mais divulgadas entre o público-alvo.

O posicionamento da Ponto Criativo é ser especialista na oferta de serviços de alta qualidade, a preços competitivos e com pontualidade para os consumidores natalenses.

3.4 Promoção e Propaganda da Concorrência

O maior concorrente do Ponto Criativo é a Cabugi, devido as inúmeras propagandas promocionais na mídia impressa, televisiva e na internet.

4 Oportunidades de Mercado

Pode-se observar, através da pesquisa realizada com clientes potenciais, que os principais atributos observados pelos entrevistados ao optarem pelas lojas de informática para comprarem produtos e/ou serviços são o atendimento e o preço (25%), qualidade (16%), localização e prazo (15%) e outros (4%), tais como: a amizade com os funcionários. A Ponto Criativo não poupará esforços em disponibilizar uma equipe cortês, eficaz e competente para atender os seus clientes, oferecer preços competitivos e realizar pesquisa de mercado para analisar o comportamento do consumidor no mercado natalense.

5 Segmentos e Objetivos

Ser a melhor empresa na oferta de serviços de webdesign, multimídia e design gráfico na cidade do Natal, esperando ser conhecida como uma parceira na solução de problemas no mercado virtual.

6 Estratégia de Marketing

6.1 Estratégia de Vendas

Disponibilizar funcionários na empresa, devidamente capacitados, para atender aos clientes através de contato pessoal personalizado e telemarketing.

Manter atualizado o banco de dados de clientes, identificando as necessidades e expectativas em produtos e serviços de informática.

6.2 Preço

Oferecer preços competitivos, observados a planilha de custos da empresa, os preços dos concorrentes e a disponibilidade de pagamento do consumidor. Os produtos e serviços são negociados à vista e parcelado, podendo ser utilizado o cartão de crédito.

6.3 Estratégia de Serviços

Oferecer serviços de alta qualidade e tecnologia de última geração, priorizando o atendimento personalizado, rápido e com prazo de entrega pontual.

6.4 Promoção e Propaganda

Divulgar a empresa nas páginas amarelas da lista telefônica a partir de 2005.

Criar folder institucional para distribuição em eventos de informática na cidade do Natal.

Apoiar/patrocinar eventos voltados para o público-alvo.

6.5 Previsão de Vendas e Lucros

O plano de vendas e lucros prevê uma receita no total de R\$120.000,00 para o ano de 2005 e o aumento de 5% para 2006 e 2007, conforme tabela 1 a seguir. O aumento de 5% será consolidado através da conquista de novos clientes e na renovação da força de vendas junto aos clientes já existentes.

Tabela 1 – Previsão de Vendas e Lucros

	2005	2006	2007
VENDAS (R\$)	120.000,00	126.000,00	132.300,00
LUCRO (%)	5%	5,25%	5,51

6.6 Orçamento de Marketing

Para os anos de 2005, 2006 e 2007 está previsto um investimento de 2% para o marketing, conforme a tabela 2 abaixo, correspondendo a 2% do faturamento da empresa. Segundo Las Casas (1999), entre 1% e 2% é a margem de percentual que as empresas devem destinar às despesas de marketing.

Tabela 2 – Orçamento de Marketing

	2005	2006	2007
Vendas	40.500,00	41.310,00	42.136,20
Pró-Labore	35.000,00	35.700,00	36.414,00
Comissão de vendas	5.000,00	5.100,00	5.202,00
Treinamento	500,00	510,00	520,20
Marketing	2.400,00	2.448,00	2.496,96
Lista telefônica	1.000,00	1.020,00	1.040,40
Folder institucional	250,00	255,00	260,10
Apoio a eventos	1.150,00	1.173,00	1.196,46

6.7 Telemarketing

A empresa capacitará um funcionário para realizar o telemarketing, oferecendo os produtos e serviços da empresa junto aos clientes já existentes e os clientes potenciais.

7 Controle

O controle das estratégias, objetivos, métodos e orçamento será acompanhado por um dos sócios da empresa. A monitoração ocorrerá mensalmente para avaliação dos resultados e realização de ajustes no plano, visando ao desenvolvimento da Ponto Criativo.

7. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BERGAMASCO. **Sebrae**. 2003.

CARVALHO, Antonio; NASCIMENTO, Luiz. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHRISTENSEN, Carl ; ROCHA, Angela. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª ed. São. Paulo: Atlas, 1999.

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

_____. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

CONSULTORIA, Canuto. **Marketing: tecnologia e gestão de varejo**. Disponível em: <www.canuto.adm.br>. Acesso em: 24/03/04.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. **Dicionário houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LAMB JR., Charles; HAIR JR., Joseph; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2 ed. Thomson, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Plano de marketing passo a passo**. São Paulo. Disponível em: <www.compos.com.br/~eduardo/PLANO.html>. Acesso em: 22/04/04.

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

MACHLINE, Claude; et al. **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W.D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NASCENTES, Antenor. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1988.

NICKELS, William.; WOOD, Marian. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SACCONI, Luiz. **Minidicionário sacconi da língua portuguesa**. São Paulo: Atual editora, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

STEVENS, Robert; et al. **Planejamento de marketing**: guia de processo e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

ANEXO

ANEXO 1

Prezado(a) Senhor(a),

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos descritos abaixo, para avaliarmos o comportamento do consumidor que utiliza produtos e/ou serviços de informática adquiridos na cidade do Natal/RN.

HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUTOS/ SERVIÇOS DE INFORMÁTICA

- 1) Locais que costuma adquirir produtos ou serviços de informática:
☐ Supermercados ☐ Lojas de Informática ☐ Pela Internet ☐ Outros, qual? _____.
- 2) O que leva você a comprar produtos/serviços de informática no local definido na questão 1?
 Assinale em ordem de prioridade de 1 a 3
☐ Preço ☐ Atendimento ☐ Prazo ☐ Qualidade ☐ Localização ☐ Outros, qual? _____.
- 3) Caso tivesse a necessidade de comprar hoje produtos/serviços de informática, qual a primeira loja que você iria de imediato.
- 4) Que serviços de informática costuma adquirir. Assinale em ordem de prioridade de 1 a 3.
☐ Design Gráfico ☐ Multimídia ☐ Website ☐ Cartão Digital Personalizado ☐ Manutenção de Computador ☐ Outros, qual? _____.
- 5) Que produtos de informática costuma adquirir. Assinale em ordem de prioridade de 1 a 9.
☐ Jogos ☐ Monitores ☐ Impressora ☐ Programas ☐ Memória ☐ Cartuchos ☐ Placa Mãe ☐ CD ☐ Disquetes ☐ Outros, qual? _____.
- 6) Como você tomou conhecimento da empresa em que você adquire produtos/serviços de informática. Assinale em ordem de prioridade de 1 a 6.
☐ Faixas ☐ Panfletos ☐ Jornal ☐ Amigos ☐ TV ☐ Radio ☐ Outros, qual? _____.
- 7) Qual a frequência que adquirir produtos de informática. Assinale em ordem de prioridade de 1 a 5
☐ anualmente ☐ semestralmente ☐ mensalmente ☐ quinzenal ☐ semanalmente ☐ outros, qual? _____.
- 8) Em media, quanto você paga pela aquisição de produtos de informática?
☐ até R\$100,00 ☐ R\$101,00 a R\$300,00 ☐ R\$301,00 a R\$500,00 ☐ R\$501,00 a R\$700,00 ☐ R\$ 701,00 a R\$900,00 ☐ 901,00 a 1.100 ☐ acima de 1100
- 9) Qual a frequência que adquirir serviços de informática. Assinale em ordem de prioridade de 1 a 5.
☐ anualmente ☐ semestralmente ☐ mensalmente ☐ quinzenal ☐ semanalmente ☐ outros, qual? _____.
- 10) Em media, quanto você paga pela aquisição de serviços de informática?
☐ até R\$100,00 ☐ R\$101,00 a R\$300,00 ☐ R\$301,00 a R\$500,00 ☐ R\$501,00 a R\$700,00 ☐ R\$ 701,00 a R\$900,00 ☐ 901,00 a 1.100 ☐ acima de 1100
- 11) Qual a forma de pagamento utilizada para adquirir produtos/serviços de informática?
☐ à vista ☐ cartão de credito ☐ cheque pré- datado ☐ à prazo ☐ outro, qual? _____.
- 12) Onde costuma ter contato com anúncios sobre produtos/serviços de informática?
☐ TV ☐ Jornais ☐ Outdoor ☐ Panfletos ☐ Através de amigo ☐ Não Sei
- 13) Se você tivesse que escolher, onde gostaria de encontrar uma loja de informática. Assinale em ordem de prioridade de 1 a 8.
☐ Ponta Negra ☐ Alecrim ☐ Petrópolis ☐ Tirol ☐ Lagoa Seca ☐ Lagoa Nova ☐ Candelária ☐ Neópolis ☐ Outros, qual? _____.
- 14) Apresente três sugestões para a criação de novos produtos e serviços de informática.

PERFIL DO ENTREVISTADO

15) Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

16) Estado Civil: ☐ Casada(o) ☐ Solteira(o) ☐ Divorciada(o) ☐ Viúva(o)

17) Idade (em anos):

☐ de 20 a 25 ☐ de 26a 30 ☐ de 31a 35 ☐ de 36a 40 ☐ de 41a 45 ☐ de 46a 50 ☐ acima de 50

18) Escolaridade:

☐ 1º Grau Completo ☐ 1º Grau Incompleto ☐ 2º Grau Completo ☐ 2º Grau Incompleto

☐ 3º Grau Completo ☐ 3º Grau Incompleto: Curso: _____.

☐ Pós-graduação (especialização, mestrado e/ou doutorado) qual? _____

19) Renda Familiar (salários mínimos):

☐ de 01 a 05 ☐ de 05 a 09 ☐ de 09 a 13 ☐ de 13 a 17 ☐ de 17 a 21 ☐ Não Sei

20) Ocupação:

☐ Funcionário público ☐ Estudante ☐ Aposentada(o) ☐ Autônoma(o) ☐ Profissional liberal ☐ Empresário ☐ Comerciante ☐ Outras, qual _____.

21) Bairro onde mora _____

ANEXO 2

Plano de Marketing

1. Análise Ambiental
a- A Empresa
b- Análise da Situação
c- Missão da Empresa
d- Objetivos
e- Estratégias
f- Diferencial de Serviços
2. Pesquisa de Mercado e Suposições
a- Visão Geral do Mercado
b- Segmentos de Mercado
3. Análise Competitiva
a- Participação no mercado
b- Posição Competitiva do mercado
c- Posicionamento e Preço
d- Promoção e Propaganda da Concorrência
4. Oportunidades de Mercado
5. Segmentos e Objetivos
6. Estratégia de Marketing
a- Estratégia de Vendas
b- Preço
c- Estratégia de Serviços
d- Promoção e Propaganda
e- Previsão de Vendas e Lucros
f- Orçamento de Marketing
g- Telemarketing
h- Métodos de Vendas
7. Controle

Fonte: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.**

São Paulo: Atlas, 1999.