

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

UM PLANO DE MARKETING PARA A ART & CONFORTO

Kainara Borja de Sousa

Natal-RN
Novembro de 2002

Kainara Borja de Sousa

UM PLANO DE MARKETING PARA A ART & CONFORTO

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, com requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza, msc
Co-orientador: Prof. Marcilio Rodrigues de Oliveira, msc

Natal-RN
Novembro de 2002

UM PLANO DE MARKETING PARA A ART & CONFORTO

SOUSA, Kainara Borja de
um plano de marketing para a ART & CONFORTO / Kainara Borja de Sousa. -
Natal: FARN, 2002.
55 p.

Monografia (Bacharelado em administração) - Faculdade Natalense Para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Marketing - monografia. 2. Estratégias de Marketing - monografia.
I - Título.

RN/FARN/BC

CDU - 658.8

RB-14016



TD
658.8
5696p
2002

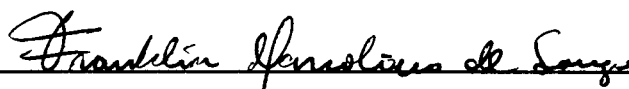
Natal-RN
Novembro de 2002

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

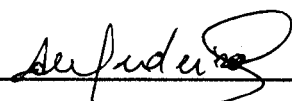
UM PLANO DE MARKETING PARA A ART & CONFORTO

KAINARA BORJA DE SOUSA

Projeto apresentado e aprovado em 12 de dezembro de 2002, pela banca
qualificadora composta pelos seguintes membros:


Orientador: Prof. Franklin Marcolino de Souza


Membro: Profª. Maria Tereza Pires Costa


Membro: Profª. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros

Natal/RN, 12 de dezembro de 2002

DEDICATÓRIA

À minha família;
Em especial aos meus pais Manoel
Jaime e Francisca Maria; Ao meu
esposo Raimundo Júnior e ao meu
filho Atyson Jaime.

AGRADECIMENTOS

Ufa! Foi um tempo árduo, mas estamos terminando, e durante todos estes anos passamos por vários professores, no qual nos ajudou e muito a chegar até aqui. E chegando nesta última etapa não podemos esquecer de nenhum deles que no qual vai todo o meu sincero agradecimento;

Em especial a Deus, pois devido a ele estou aqui;

À minha família que me incentivou e me ajudou nos momentos mais difíceis e que agüentou todo o meu stress durante este tempo;

As nossas coordenadoras Fátima Cristina e Catarina Souza, que nos ajudou e nos incentivou para conseguimos chega até aqui;

Aos meus orientadores Franklin Marcolino e Marcilio Rodrigues, que sem ajuda deles a minha monografia não estaria pronta;

À toda a faculdade que em especial nos acolheu durante os 4 anos de curso;

À loja Art & Conforto pelo apoio e fornecimento dos dados para conclusão desta monografia;

E a todos que me ajudaram direta ou indiretamente na minha etapa final.

SUMÁRIO

RESUMO	10
1 PARTE INTRODUTÓRIA	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	11
1.1.1 Histórico	11
1.1.2 Principais Concorrentes	12
1.1.3 Clientes	12
1.1.4 Fornecedores	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Geral	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Conceitos	16
2.1.2 Composto de Marketing	17
2.2 PLANO DE MARKETING	18
2.2.1 Conceitos	18
2.2.2 A importância de um plano de marketing	19
2.2.3 Passos para elaboração de um plano de marketing	20
2.2.4 Ambiente de Marketing	22
2.2.4.1 Analisando o ambiente	22
2.2.4.1.1 Pontos Fracos e Fortes	23
2.2.4.1.2 Ameaças e Oportunidades	24
a) Ambiente Demográfico	24
b) Ambiente Sociocultural	24
c) Ambiente Econômico	25
d) Ambiente Político/Regulador	25
e) Ambiente Tecnológico	26
f) Ambiente Competitivo	26
2.2.5 Objetivos de marketing	27
2.2.6 Estratégias de marketing	27

2.2.6.1 Estratégia de Produto	28
2.2.6.2 Estratégia de Preço	29
2.2.6.3 Estratégia de Promoção	29
2.2.6.4 Estratégia de Distribuição	29
2.2.6.5 Estratégia de Posicionamento	30
2.2.6.6 Estratégia de Segmentação	31
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPOS DE PESQUISA	32
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	33
3.2.1 Universo	33
3.2.2 Amostra	33
3.3 COLETA DE DADOS	33
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS	33
4 ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 CONHECIMENTO DO PRODUTO, BENEFÍCIOS E DA LOJA PELO ENTREVISTADO	35
4.2 PONTOS FRACOS E PONTOS FORTES DA LOJA ART & CONFORTO	37
4.3 POSIÇÃO SE O ENTREVISTADO VISITOU, OU NÃO, OUTRAS LOJA	38
4.4 COMPARAÇÃO DOS PONTOS FRACOS E FORTES DA LOJA ART & CONFORTO COM AS CONCORRENTES	39
4.5 QUANTO O CLIENTE PAGARIA POR ESTE TIPO DE PRODUTO	41
4.6 QUAL O LOCAL PARA UMA NOVA LOJA ART & CONFORTO	41
4.7 PERFIL DO ENTREVISTADO	42
4.7.1 Sexo	42
4.7.2 Faixa Etária	42
4.7.3 Estado Civil	43
4.7.4 Renda Familiar e Ocupação	43
5 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	45
5.1 AMEAÇAS	45
5.2 OPORTUNIDADES	46
6 OBJETIVOS	48
7 ESTRATÉGIAS	49
8 CONCLUSÃO	51
9 RECOMENDAÇÃO	52

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
ANEXO	54
ANEXO 1 – MODELO QUESTIONÁRIO	54

LISTA DE FIGURA, QUADROS, TABELA E GRÁFICOS

1. FIGURAS

Figura 1 – O processo de planejamento de marketing, segundo Boone e Kurtz	20
Figura 2 – O processo de planejamento de marketing, segundo Westwood	21
Figura 3 – Exemplo de estratégia de posicionamento	31

2. QUADROS

Quadro 1 – Conteúdo de um plano de marketing	21
--	----

3. TABELAS

Tabela 1 – Distribuição das respostas sobre o conhecimento, ou não, do colchão de mola	35
Tabela 2 – Distribuição das respostas sobre o conhecimento, ou não, dos benefícios do colchão de mola	35
Tabela 3 – Distribuição das respostas sobre como entrevistado tomou conhecimento deste tipo de produto	36
Tabela 4 – Distribuição das respostas sobre como entrevistado tomou conhecimento da loja	36
Tabela 5 – Distribuição das respostas sobre quais os pontos fracos, segundo o entrevistado, da loja Art & Conforto	37
Tabela 6 – Distribuição das respostas sobre quais os pontos fortes, segundo o entrevistado, da loja Art & Conforto	38
Tabela 7 – Distribuição das respostas sobre o entrevistado visitou outras lojas	38
Tabela 8 – Distribuição das respostas sobre qual loja o entrevistado visitou	38
Tabela 9 – Distribuição das respostas sobre quanto o entrevistado pagaria por este tipo de produto	41
Tabela 10 – Distribuição das respostas sobre a escolha da localização de outra loja Art & Conforto, segundo o entrevistado	41

4. GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das respostas sobre quais os pontos fracos da loja Art & Conforto, segundo o entrevistado, comparando com as concorrentes	39
Gráfico 2 – Distribuição das respostas sobre quais os pontos fortes da loja Art & Conforto, segundo o entrevistado, comparando com as concorrentes	40
Gráfico 3 – Distribuição das respostas sobre o sexo dos entrevistados	42
Gráfico 4 – Distribuição das respostas sobre a idade dos entrevistados	42
Gráfico 5 – Distribuição das respostas sobre o estado civil dos entrevistados	43
Gráfico 6 – Distribuição das respostas sobre a renda familiar dos entrevistados	43
Gráfico 7 – Distribuição das respostas sobre a ocupação dos entrevistados	44

RESUMO

Objetiva a elaboração de um plano de marketing para loja Art & Conforto, verificando a instabilidade da loja, no mercado de colchões de mola, daqui a 5 anos. Observa-se que os clientes da loja conheceram-na através da vitrine/fachada e o produto pelos amigos, que os pontos fracos e fortes da mesma, são o preço e o atendimento, respectivamente. Obtiveram a segmentação, clientes mulheres, casadas, entre 26 a 45 anos, com renda familiar mais de 2400 reais e empregadas. Conheceram a sua principal concorrente, a loja Ortobom e onde os diretores provavelmente inaugurariam uma nova loja na cidade de Natal, na Av. Eng. Roberto Freire. Com estas informações desenvolve-se um planejamento, mostrando as ameaças, sendo a principal é a do ambiente econômico dado a oscilação do dólar. Quanto às oportunidades, verifica-se que a principal é a do ambiente demográfico, devido a abertura de novos mercados, como hotéis e pousadas. Foram propostos objetivos de marketing e estratégias que possam efetivamente realizá-las. A principal parte deste planejamento, foi a conclusão e as recomendações, onde conclui-se que os clientes estão cada vez mais exigentes com a qualidade e o preços dos produtos tendo recomendado, além da abertura de uma loja na Av. Eng. Roberto Freire, o constante planejamento de suas ações de marketing para um crescimento sustentável nos próximos anos.

1 PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

1.1.1 Histórico

A Art & Conforto – Hermes da Fonseca surgiu em 11 de abril de 2001, após uma conversa entre os irmãos Costa. O Sr. Paulo Costa ligou para o seu irmão Pedro – na época representante de colchões – e o chamou para abrir uma franquia da marca Ortobom – oferecida ao Paulo por um representante da marca –, e o seu irmão Pedro, com uma larga experiência, disse que não daria certo e se ele quisesse, eles abririam uma loja independente sem ter ligação com nenhuma marca. E assim abriram a loja, primeiramente, com a marca Probel e depois colocaram a marca Sealy. Hoje, a loja da Hermes é exclusiva da marca Sealy e se chama Only Sealy – Natal.

Após cinco meses, com o crescimento no mercado de colchões de mola, os irmãos Costa resolveram inaugurar uma nova loja em outro ponto estratégico de Natal, para não dar espaço a outros concorrentes e atingir os dois principais corredores da cidade. Ao pesquisarem, decidiram pela Av. Prudente de Moraes e assim, em 29 de Novembro de 2001, inauguraram a Art & Conforto – Prudente. Inicialmente, a loja começou a trabalhar com sete marcas diferentes. Hoje, a mesma trabalha com oito – Probel, Sealy, Bassett, Flex, Epeda, King Koil, Simmons e Inducol – e por isso, é chamada de Multimarcas.

Hoje, a Art & Conforto tem ao todo nove funcionários, sendo quatro vendedores, um gerente comercial, uma auxiliar administrativa; dois entregadores e uma vendedora externa. A administração fica na loja da Prudente, pois tem mais espaço estrutural, na qual, é composta pelo Diretor Financeiro, Comercial e de Marketing. A mesma trabalha, além das camas box, com travesseiros, roupa de cama, camas da Vulcano e Ange Gardien, bem como assessorios para o quarto.

A empresa, atualmente, está tentando se ajustar, organizacionalmente e financeiramente, para que até 2003 possa abrir uma nova loja em outro grande corredor de Natal e assim, possa ficar com as três lojas nos principais pontos estratégicos da cidade.

1.1.2 Principais Concorrentes

Os principais concorrentes da Art & Conforto, hoje, são a Decore e Onix Sleep Center. A Decore trabalha com vários tipos de marcas, entre elas, a Probel; a Onix Sleep Center trabalha, exclusivamente, com a marca Onix. A relação da loja com as concorrentes é a mais amigável possível, mas tentando assim oferecer vários diferenciais, em relação a eles, sendo: um bom atendimento, preços justos, entrega rápida e a qualidade das marcas que trabalha.

1.1.3 Clientes

Os clientes da Art & Conforto, inicialmente, eram apenas a classe A e B. Atualmente com a loja da Prudente, por possuir várias marcas, conquistou também a classe C. A relação da loja com seus clientes é generosa, pois oferece além de um bom atendimento, conforto, e as oito melhores marcas, inclusive, as mais vendidas no mundo com preços compatíveis a dos concorrentes.

A empresa trabalha com vários objetivos, mas o seu principal é o de ir buscar os clientes e não esperar que venham até a loja. Portanto, a empresa faz o trabalho de enviar malas diretas aos seus clientes, fazendo propaganda e campanhas com arquitetos e associações.

1.1.4 Fornecedores

Os fornecedores da Art & Conforto são a Limansky, com as marcas Inducol e King Koil; a Flex do Brasil, com as marcas Flex, Epeda e Simmons; a Probel, com a marca de mesmo nome, e a Sealy, com as marcas Sealy e Bassett. A relação é a de parceria, pois trabalham para obter o mesmo êxito: a satisfação dos seus clientes.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Em 1881, no Texas, Daniel Haynes começou a fazer colchões com enchimento de algodão para seus amigos e vizinhos. E assim surgiram as primeiras fábricas de colchões. Durante uma grande depressão, as pessoas pararam de comprar colchões. Em 1919, depois de vários estudos ortopédicos, surgiram os primeiros colchões de mola.

Em 1930, surgiu no Brasil, a primeira fábrica de colchões de mola; a marca Epeda. A aceitação do produto foi tão grande que, em pouco tempo, o mesmo estava sendo distribuído em todo o país.

Após o Plano Real, houve um grande aumento nas viagens ao exterior, isso já foi o bastante para o mercado de colchões de mola começar a crescer no Brasil. Em decorrência dessas viagens, vem aumentando as invasões de fábricas internacionais no país com o seu Marketing e exposições de seus produtos em feiras, propagandas e representantes em cada Estado.

No Rio Grande do Norte, o mercado de colchões de mola surgiu acerca de 40 anos, mas com a economia da época poucas pessoas tiveram acesso a esse tipo de conforto. Atualmente, esse mercado vem crescendo cada vez mais, conseguindo conquistar não só a classe alta, mas também as classes média alta e média baixa.

Devido a esse crescimento, surgiu em 2001 a empresa Art & Conforto, localizada na Av. Hermes da Fonseca, e com 9 (nove) meses de funcionamento, os proprietários abriram uma filial na Av. Prudente de Moraes, fechando, assim, os dois principais corredores de Natal. Os seus planos são de que, até 2003, possam estar abrindo uma outra loja em mais um grande corredor de Natal, e assim conquistar totalmente o seu público-alvo. Baseado nisso, como a empresa Art & Conforto deverá se comportar no mercado, para que os seus negócios estejam consolidados nos próximos 5 anos?

Desse modo, faz-se necessário elaborar um plano de marketing para a empresa Art & Conforto, posicionando-a no mercado de colchões de mola nos próximos 5 (cinco) anos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Desenvolver um plano de marketing para a empresa Art & Conforto, no segmento de colchões de mola.

1.3.2 Específico

- Analisar o ambiente interno: pontos fortes e pontos fracos da empresa;
- Analisar o ambiente externo: oportunidades e ameaças à empresa;
- Desenvolver estratégias de produto, preço, promoção, distribuição, posicionamento e segmentação

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a maioria das grandes empresas vem promovendo planos de demissões voluntárias e com as crescentes migrações, as pequenas empresas vêm surgindo cada vez mais. Esses novos empresários abrem suas empresas sem saber o "perigo" do futuro. Segundo dados informados por um Consultor de Marketing da empresa, 80% abrem e não duram 1 (um) ano, e os 20% restantes com um pouco de sorte sobrevivem. Verifica-se que, das razões que levam o declínio destas empresas, 90% é devido à falta de planejamento, 5% das empresas não encara os desafios de frente e os outros 5% desistem logo na primeira situação difícil.

De acordo com Varela (2002, p.1),

A migração dos postos de trabalho das grandes para as pequenas empresas, tendência que vem acontecendo em vários estados nos últimos anos, se repete no Rio Grande do Norte. No Brasil, de 1995 a 2000, as micro e pequenas empresas com menos de 100 funcionários criaram 96% dos novos empregos. No RN, setores como o das instituições financeiras cortaram 43% das vagas entre 1992 e 2000, depois da adoção dos caixas eletrônicos.

Segundo a Apostila de Treinamento American Flex (2001, p. 01), "o mercado de colchões de mola, atualmente, ocupa, aproximadamente, 8% do mercado consumidor brasileiro, sendo que esses consumidores são formados não só por brasileiros, como também, por estrangeiros que residem no país. A previsão de crescimento deste mercado é de que chegue a 15% até o ano de 2005".

Com esse intuito, procurar-se-á estabelecer um plano de marketing para a empresa Art & Conforto avaliando o mercado futuro de colchões de mola no Estado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos

Conceituar a palavra marketing é muito abrangente, pois não é apenas fazer propaganda e sim um estudo mercadológico, verificando os ambientes interno e externo que envolvem a organização.

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.”

Para Stevens (2001, p. 4), “o marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados.”

Segundo Sandhusen (2000, p. 8), marketing é “o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Com o grande crescimento da concorrência no mercado, comparou-se que os três autores, apenas evoluíram no significado da palavra marketing, mas que nenhum dos conceitos se divergem. Ou seja, cada ano que passa o Marketing se torna, cada vez mais, essencial nas organizações.

Com isso, o conceito de Stevens (2001), além de ser o mais atualizado, é o que realmente engloba como um profissional de marketing deve atuar neste mercado tão competitivo.

Portanto, marketing é o planejamento mercadológico, através dos elementos básicos – composto de marketing (4P's) – para o desenvolvimento de estratégias que possam atender as necessidades do consumidor e os objetivos a serem alcançados pela organização.

2.1.2 Composto de Marketing

Analizamos o composto de marketing, através dos 4 P's – produto, preço, promoção e ponto de venda – onde se interagem para atender as necessidades do cliente.

As capacidades da empresa podem ser gerenciadas pela organização de marketing. Elas podem controlar os quatro elementos principais de operação de uma empresa, que costumam ser chamados de 'marketing mix': o produto vendido (produto); a política de preços (preços); como o produto é promovido (promoção) e métodos de distribuição (praça). (WESTWOOD, 1994, p. 12-13).

O marketing mix, ou composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas: produto, ponto, preço e promoção. Onde todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor." (COBRA, 1997, p. 28).

"O marketing mix refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing." (SEMENIK; BOMASSY, 1995, p. 5)

Ao analisarmos os três conceitos, verificou-se que os autores não se divergem, ou seja, todos identificam os 4 P's como os elementos fundamentais para o planejamento de marketing.

Cobra (1997), na continuação de sua obra, não identifica os 4 Ps como os principais elementos do sistema de marketing, tal como Westwood (1994), pois, para ele, além dos 4 P's, que é dito como função básica, existem também os 4 A's (análise, adaptação, ativação e avaliação) e os 4 C's (consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência), onde juntos formam o sistema de marketing.

Segundo palestra, ministrada no auditório do CDL (Câmara dos Dirigentes Logistas) pelo Sr. Elson Guimarães, consultor da Dimensão Consultoria, o marketing é atender as necessidades e desejos do consumidor, então, realmente, o sistema de marketing tem que ser composto não só por 4 P's, mas também deveríamos acrescentar um outro P de pessoa e passaríamos a ter 5 P's – produto, preço, promoção, ponto de vendas e pessoas. Pois também temos o marketing de relacionamento, além do marketing mercadológico.

Então, o marketing mix, atualmente, é o composto de 5P's, onde a organização o identificará primeiramente, para se obter um planejamento adequado aos objetivos de marketing a serem almejados.

2.2 PLANO DE MARKETING

2.2.1 Conceitos

Para que uma empresa possa ser bem sucedida no campo mercadológico, faz-se necessário a confecção de um plano de marketing que dê sustentabilidade aos seus negócios a longo prazo.

Segundo Las Casas (1999, p. 7),

O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.

Para Westwood (1994, p. 14), "O plano de marketing é utilizado para segmentar os mercados, identificar a posição de mercado, prever o tamanho de mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado."

Stevens (2001, p. 6), diz que,

O planejamento é um processo contínuo que precede e sucede outras funções dentro da empresa. Planos são desenvolvidos e executados, sendo seus resultados usados para desenvolver novos planos à medida que o processo contínuo.

Analisando os conceitos propostos, o de Westwood (1994), apesar de ser o mais antigo, é o mais adequado no que tange aos objetivos de um plano de marketing. Mas pode-se perceber que Stevens (2001), explica que é um processo contínuo e Las Casas (1999) aborda o plano de marketing como parte de um planejamento estratégico abrangente.

Portanto, podemos conceituar o plano de marketing como sendo um processo contínuo que estabelece estratégias mercadológicas, através das funções básicas – composto de marketing – para que a organização atinga os seus objetivos e assim verificar, também, o seu ambiente.

2.2.2 A importância de um plano de marketing

Para o crescimento organizacional, nada é tão importante do que, um planejamento adequado, onde iremos obter todas as informações necessárias para um desenvolvimento correto e lucrativo.

Segundo Las Casas (1999, p. 9), "o plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano."

Para Stevens (2001, p. 4), "O planejamento é uma das chaves para o sucesso de qualquer empreendimento, e no momento é tão importante quanto o próprio negócio."

Para Sandhusen (2000, p. 448), "Enquanto os acontecimentos atuais irão, é claro, sair um pouco do programa, um bom plano de marketing ajudará a descobrir todos os tipos de pontos perdidos e informação que estejam faltando."

Segundo Westwood (1994, p. 9)

Planejar é uma das tarefas mais importantes de um *manager*. Um plano corporativo pode ser responsável pelo sucesso ou pelo fracasso de uma empresa. E uma das peças-chave do plano corporativo é o plano de marketing.

Boone; Kurtz (1998, p. 116) explicam que:

O processo de planejamento cria um plano que não somente especifica os meios para atingir os objetivos organizacionais como fornece pontos de averiguação que permitem comparações entre o real e o planejado para determinar se a organização está indo ao encontro de seus objetivos.

Atualmente, com o crescimento do mercado as empresas concorrentes vêm surgindo com mais frequência. Portanto, nada é tão importante quanto um plano de Marketing, pois proporciona às organizações viabilização de cenário, estratégias de venda, os pontos fortes e fracos, como também as oportunidades e ameaças surgidas no mercado. Então, para que uma organização evolua precisa de um bom planejamento, é como Stevens (2001, p. 4) diz "... é tão importante quanto o próprio negócio". Ou seja, se você não planejar poderá declinar rapidamente no mercado.

2.2.3 Passos para elaboração de um plano de marketing

Apesar do tipo de plano depender do porte da organização, todas as análises seguem os mesmos passos. Pois esses passos são as informações primárias que devemos obter sobre a organização.

Como pode-se observar na Figura 1, "O processo de planejamento de marketing começa com o estabelecimento de objetivos e então se volta para o desenvolvimento de procedimentos que permitam alcançá-los." (BOONE; KURTZ, 1998, p. 119).

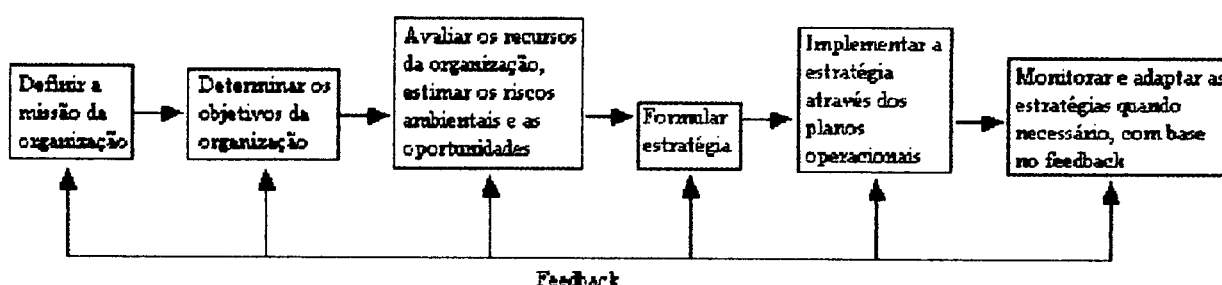


Figura 1 – O processo de planejamento de marketing

FONTE: Boone e Kurtz (1998, p. 119)

Conforme pode-se verificar no Quadro 1,

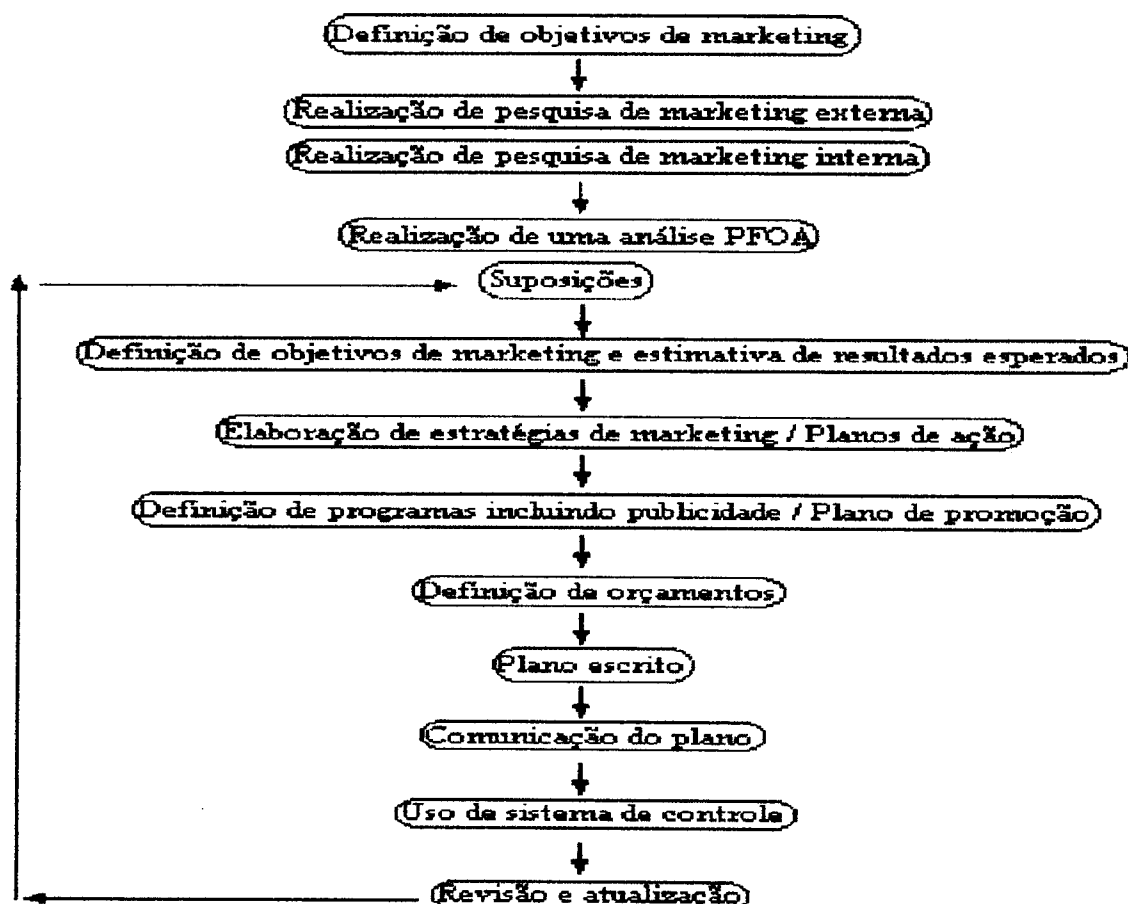
"(...) cada nível de produto (linha de produtos, marcas) de uma unidade de negócio deve desenvolver *um plano de marketing* para atingir seus objetivos. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing (...). Os planos de marketing são compostos de várias seções." (KOTLER, 1998, p. 100).

Quadro 1 – Conteúdo de um plano de marketing

I	Sumário executivo e índice de conteúdo
II	Situação atual de marketing
III	Análise de oportunidades e assuntos
IV	Objetivos
V	Estratégia de marketing
VI	Programas de ação
VII	Demonstração de resultado projetado
VIII	Controles

FONTE: Kotler (1998, p. 100)

“Existe um procedimento fixo para a realização do processo de planejamento de marketing que permite que você prepare um plano de marketing. O processo de planejamento é um procedimento iterativo” (WESTWOOD, 1994, p. 19), o que pode ser constatado na Figura 2.

Figura 2 – O processo de planejamento de marketing

FONTE: Westwood (1994, p. 19)

Em análise, foi identificado que os três autores explicam os passos distintamente. Em cada figura, pode-se observar que todos contêm os mesmos objetivos, apenas com funções diferentes.

Verificou-se que, dos três autores, Kotler (1998) é o único que não contém feedback. Para ele, o plano de marketing segue seções e não retorna ao seu início, mas um passo leva ao outro, ou seja, todos são interligados, não precisando assim voltar ao começo.

Westwood (1994) explica que o plano de marketing é um processo interativo, ou seja, não é um processo fixo. É um processo “circular”, onde estamos sempre retornando, fazendo feedback das ações planejadas.

No mesmo sentido, os autores Boone; Kurtz (1998) afirmam que um processo de planejamento começa com os objetivos da organização, para poder desenvolver as estratégias e, assim, no decorrer do processo, fazer o feedback.

Conclui-se que, os três autores seguem passos distintos, mas contendo as mesmas estratégias. O mais importante é que para os autores Westwood (1994) e Boone; Kurtz (1998), existem o feedback, onde se têm etapas fixas, mas que estão sempre repetidas e analisadas pelo consultor.

2.2.4 Ambiente de Marketing

2.2.4.1 Analisando o ambiente

Para uma organização evoluir, temos que explorar o ambiente interno e externo que ela ocupa. Na análise, identifica-se as suas ameaças e oportunidades e seus pontos fracos e fortes.

“Explorar o ambiente envolve identificar a realidade da esfera operacional de uma empresa, situação essa que influencia direta ou indiretamente seus planos e operações (...)” (STEVENS, 2001, p. 56-57).

“É um exame dos mercados, clientes e concorrentes da empresa, bem como da economia em geral e do ambiente político. Envolve pesquisas de marketing e a coleta de dados históricos sobre a empresa e seus produtos. É um processo iterativo. Só quando começar a analisar as informações obtidas dentro da sua própria empresa é que você perceberá quais setores externos do mercado precisam ser examinados. E só ao analisar informações externas é que você pode notar as aplicações que são pequenas para a sua empresa mas que são maiores no contexto do mercado e, portanto, merecem ser investigadas mais a fundo.” (WESTWOOD, 1994, p. 21).

Em um plano de marketing, analisar o ambiente é uma das partes essenciais para se traçar os objetivos a serem alcançados. As oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos, devem ser analisados corretamente para que a organização não decline. Deve-se explorar o ambiente externo e interno, que está em volta de uma organização, procurando identificar a realidade do mercado, das concorrentes e até mesmo dos consumidores, e com isso propor estratégias cabíveis a situação.

2.2.4.1.1 Pontos Fracos e Fortes

Nesta análise, identificaremos os pontos positivos e negativos, existentes na organização.

A administração – ou uma consultoria externa – avalia as competências de marketing, financeira, de produção e organizacional do negócio e classifica cada fator em termos de força (importante, sem importância e neutro) e de fraqueza (importante ou sem importância). (KOTLER, 1998, p.87).

Pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva positiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade.(...) Pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade (...).” (LAS CASAS, 1999, p.66).

Portanto, os pontos fracos e fortes da organização são analisados para desenvolver estratégias de marketing, no qual evoluirá a empresa dentro do mercado.

2.2.4.1.2 Ameaças e Oportunidades

Para analisarmos as ameaças e oportunidades da empresa, devemos estudar as variáveis incontroláveis, ou seja, são aquelas variáveis encontradas no ambiente externo e que as organizações não têm controle sobre elas.

Dentre elas, estudaremos as seguintes variáveis: econômicas, demográficas, sociais, culturais, tecnológicas, políticas e legais. Essas variáveis interferem no mercado e requerem adaptação das empresas.

a) Ambiente Demográfico

"A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados." (KOTLER, 1998, p. 146)

O ambiente demográfico é de fundamental importância para os profissionais e para os responsáveis pelas decisões de marketing porque as características da população afetam os mercados e são os mercados que geram receita. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 40).

b) Ambiente Sociocultural

Para Kotler (1998, p. 155),

A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo.

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 45), "Um dos fatores ambientais externos mais importantes e mais difíceis de aferir é o ambiente sociocultural. Ele está relacionado aos valores amplamente enraizados e evidentes numa sociedade."

Para Sandhusen (2000, p. 56),

As forças do ambiente sociocultural são de interesse dos planejadores de marketing porque formam modelos de atitude e de comportamento dos mercados-alvo e determinam como os membros desses mercados responderão às variáveis do composto de marketing."

c) Ambiente Econômico

"Os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. (...) As empresas devem prestar muita atenção às principais tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo." (KOTLER, 1998, p. 149).

Diversos fatores econômicos afetam a capacidade das empresas de gerar receita com sucesso. Fatores fundamentais da economia como produto nacional bruto, taxas de juros e inflação influenciam a capacidade (e o desejo) de gastar dos consumidores tanto domésticos quanto empresariais. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 49).

Tendências e desenvolvimentos econômicos, (...) influenciam o planejamento de marketing ao afetar a habilidade e a disposição das pessoas em comprar produtos (...) e ao formarem relacionamentos de oferta/demanda que definem climas competitivos. (SANDHUSEN, 2000, p. 52).

d) Ambiente Político/Regulador

Para 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.

Segundo Semenik; Bamossy (1995, p. 49),

Os efeitos do ambiente político e regulador provêm de fontes tanto governamentais quanto não-governamentais. Numerosas restrições foram impostas sobre as práticas de marketing nos últimos cem anos tanto por governos federais quanto por estaduais.

Para Sandhusen (2000, p. 56), "(...) as forças político e legais tendem a mudar vagarosamente, e podem mostrar dicas úteis para o posicionamento e a promoção dos produtos."

e) Ambiente Tecnológico

"Uma das forças mais intensas que molda a vida das pessoas é a tecnologia. (...) As novas tecnologias que proporcionam valor superior na satisfação de necessidades estimula os investimentos e a atividade econômica." (KOTLER, 1998, p. 152).

"As empresas lançaram-se nas ondas da nova tecnologia tanto para as alturas do sucesso quanto para as profundezas da falência. Os avanços tecnológicos podem fazer a empresa prosperar ainda mais ou, literalmente, eliminá-la." (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 56).

O ambiente tecnológico afeta o planejamento de marketing, pois causam mudanças dramáticas nos estilos e padrões de vida, e os desejos e necessidades por produtos associados a eles; e afetam todos os elementos do composto de marketing, melhorando os produtos e a maneira como são fabricados e distribuídos. (SANDHUSEN, 2000, p. 61).

f) Ambiente Competitivo

(...) Quando o assunto é monitorar as atividades dos concorrentes no mercado, não há espaço para complacência. É essencial que os gerentes reconheçam que as ameaças provêm tanto da concorrência direta quanto da concorrência indireta." (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 57).

"Analisar os recursos dos concorrentes envolve determinar se competidores específicos possuem excelência em marketing e capacidades de produção para responder com sucesso a eventos do mercado (...)." (STEVENS, 2001, p. 108).

(...) O número de concorrentes, a similaridade de produtos e os modelos de oferta/demanda são os principais determinantes do clima competitivo, geralmente conhecido como monopólio, oligopólio, concorrência pura e concorrência monopolista. (SANDHUSEN, 2000, p. 64).

2.2.5 Objetivos de marketing

Os objetivos são o passo principal para se obter um bom planejamento, pois são através deles que a organização almeja aonde quer chegar.

Segundo Las Casas (1999, p. 84),

Os objetivos representam tudo aquilo que queremos atingir. É possível atingir os objetivos por meio de táticas e estratégias incluídas no plano. Os objetivos representam onde queremos chegar e as estratégias para aí chegar. Os dois conceitos, de objetivos e estratégias, estão intimamente ligados, porque os objetivos são situações idealizadas. Não se praticam objetivos. Por isso, você necessita de estratégias que significam o que se deve fazer para 'chegar lá'.

Segundo Boone; Kurtz (1998, p. 120), "Os objetivos básicos, ou metas, da organização derivam da declaração da missão, fornecendo a base para o desenvolvimento de planos e objetivos de marketing."

Para Westwood (1994, p. 43),

Objetivos são alvos que queremos atingir (...). Um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Relaciona-se com quais produtos queremos vender em quais mercados (...).

Para Stevens (2001, p. 21) "(...) Frequentemente, os objetivos não são definidos, são negligenciados, esquecidos ou ignorados. Os objetivos podem ser chamados de área negligenciada do gerenciamento.(...)"

Conclui-se que, o objetivo é parte essencial do planejamento, pois é através dele que a organização vai traçar todas as suas estratégias. É onde tudo começa, ou seja, o que a organização quer atingir, para onde ela quer ir. E na área de Marketing não pode ser diferente. Então, o objetivo de marketing dentro de uma organização é o de satisfazer o seu consumidor, seja nas necessidades ou até mesmo em propor que essas necessidades surjam com o decorrer das estratégias.

2.2.6 Estratégias de Marketing

A partir dos objetivos traçados, a organização desenvolverá estratégias para alcançar as metas desejadas, ou seja, o que se deve fazer para que a empresa

evolua, cada vez mais, neste mercado globalizado.

Desenhar estratégias para produtos no portfolio de negócios da empresa envolve, primeiro, avaliar o portfolio atual de produtos da empresa, para assegurar que são consistentes com os pontos fortes e com as missões da empresa, e, segundo, planejar estratégias de crescimento para produtos considerados merecedores de tal esforço. (SANDHUSEN, 2000, p. 30).

"A estratégia de marketing no nível produto/mercado do plano de marketing operacional consiste primariamente em focar um segmento de consumo específico, com um marketing mix(...)." (STEVENS, 2001, p. 140).

A essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado em que opera, não apenas hoje, mas no futuro previsível. (HOOLEY, 2001, p. 29).

No atual mercado competitivo, as organizações precisam de estratégias de marketing para conquistar os seus clientes e com isso alavancar as vendas. Para uma boa estratégia de marketing, é preciso administrar com foco no cliente e obter total sinergia em todos os departamentos da organização.

As estratégias de marketing são ações desenvolvidas pela organização, para alcançar as suas metas, sejam essas metas a curto ou longo prazo. Hoje, a principal meta das organizações é a satisfação e fidelização dos seus clientes. Para superar essas metas, as organizações vem adotando diversos tipos de estratégias, onde estudaremos a seguir.

2.2.6.1 Estratégia de Produto

"(...) a estratégia de produto envolve mais do que apenas decidir que produtos ou serviços a empresa deveria oferecer a um grupo de consumidores. Inclui, também, decisões obre serviços prestados ao consumidor, projeto das embalagens, nomes de marcas, marcas registradas, garantias, ciclos de vida do produto, posicionamento e desenvolvimento do novo produto". (BOONE; KURTZ, 1998, p 19).

“Um planejador deverá conhecer muito bem seu produto para desenvolver a tática adequada. Todos os componentes de um produto podem ser desenvolvidos ou mudados de acordo com as situações de um mercado.” (LAS CASAS, 1999, p. 104).

2.2.6.2 Estratégia de Preço

“Uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing é a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis.” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 19).

As decisões de preço proporcionam o exemplo mais visível da necessidade de uma empresa considerar tanto fatores internos (custos e objetivos de lucro) quanto externos (demanda do consumo e concorrência) no processo decisório. (STEVENS, 2001, p. 206).

2.2.6.3 Estratégia de Promoção

Segundo Stevens (2001, p. 185),

As decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto.

Para Boone; Kurtz (1998, p. 21),

Promoção é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. (...) Desenvolvendo uma estratégia promocional, os profissionais de marketing misturam vários elementos de promoção para se comunicarem de forma mais eficaz com seu público-alvo.

2.2.6.4 Estratégia de Distribuição

Segundo Boone; Kurtz (1998, p.20), “Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos.”

Para Stevens (2001, p. 172),

Decisões de sistemas de distribuição envolvem a construção de relacionamentos com atacadistas, varejistas e, mediante esses intermediários, com consumidores. (...) Produtos e serviços devem estar no lugar certo, na quantidade certa e no momento certo para serem consumidos.

2.2.6.5 Estratégia de Posicionamento

"Para adotar a estratégia de posicionamento focada, a empresa deve decidir quantas e que diferenças (por exemplo, benefícios, características) promover a seus consumidores-alvos." (KOTLER, 1998, p. 264).

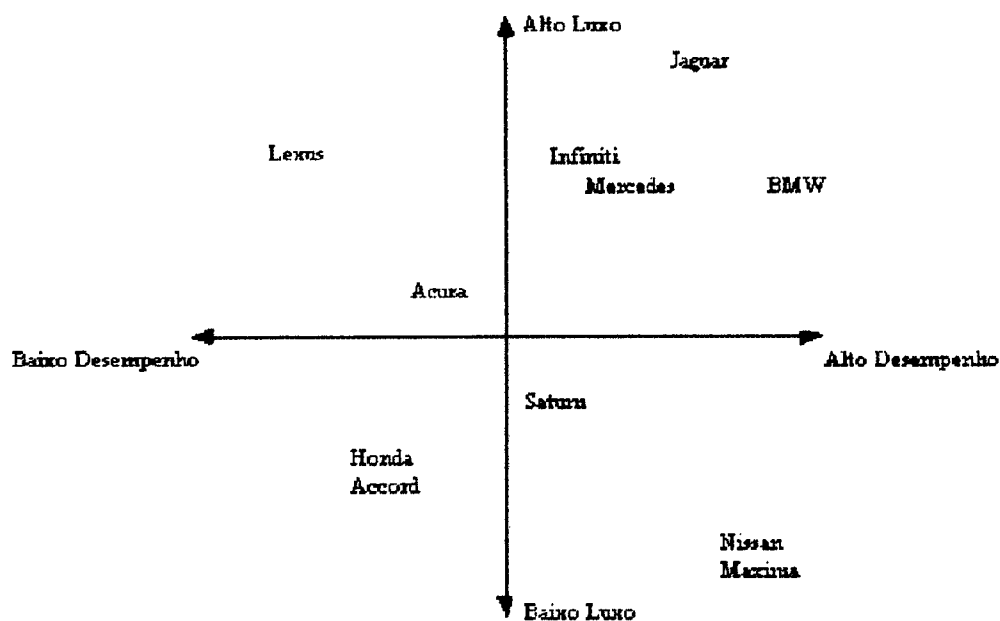
Posicionamento trata-se de como os clientes percebem as ofertas alternativas no mercado, comparadas às outras. (...) Está preocupado em como os clientes em diferentes partes do mercado percebem os concorrentes, produtos/serviços e marcas. (HOOLEY, 2001 p. 177-179).

"Posicionamento é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca. É uma imagem, a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente." (LAS CASAS, 1999, p. 101).

Estratégias de posicionamento geralmente evoluem quando existem vários concorrentes bem-definidos com imagens indubitáveis. Essa situação permite o posicionamento de uma nova empresa ou produto em relação a empresas ou produtos existentes ou, algumas circunstâncias, seu reposicionamento. (STEVENS, 2001, p. 146).

Como pode-se ver o exemplo explicitado na Figura 3.

Figura 3 – Exemplo de estratégia de posicionamento



Fonte: Stevens et al (2001, p. 146)

2.2.6.6 Estratégia de Segmentação

Segundo Las Casas (1999, p. 95), "(...) Segmentos são grupos de consumidores homogêneos entre si. Segmentação é o processo de separação desses grupos a partir de um mercado heterogêneo."

Para Stevens (2001, p. 144), "(...) Também podemos chamar estratégia de segmentação de mercado o desenvolvimento de mix dirigidos a diferentes segmentos."

Segundo Hooley (2001, p. 177), "Segmentação de mercado descreve como nós 'marketeiros' podemos dividir o mercado em grupos de cliente similares, em que existam diferenças importantes entre esses grupos."

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (1990), que qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios:

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva porque expõe características tanto da empresa trabalhada, como também dos consumidores, no qual ela abrange.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir a sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação. (VERGARA, 1990, p. 45).

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque faz-se necessário material publicado por diversos autores como embasamento no decorrer do projeto, e de campo, porque serão coletados dados primários sobre o mercado de colchões de mola na cidade de Natal/RN, junto aos consumidores, através de questionários.

A pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicações de questionários, teste e observação participante ou não. Exemplo: levantar com os usuários do Banco X a percepção que têm sobre o atendimento ao cliente. (VERGARA, 1990, p. 45 - 46).

A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser primário ou secundário. (VERGARA, 1990, p. 46).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

3.2.1 Universo

O universo a ser pesquisado foi o de clientes potenciais e atuais de colchões de mola da loja Art & Conforto, que visitaram a referida loja no período de 19/08 à 03/10/02, num total de 104 clientes.

3.2.2 Amostra

Segundo Samara; Barros (1997, p. 67), "a amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes".

Então, a amostra utilizada foi a amostra probabilística, do tipo aleatória simples, dos consumidores de colchões de mola da loja Art & Conforto. Foi determinado um tamanho amostral de 51 cliente potenciais e atuais, com um nível de confiança de 95% e erro amostral de 10%.

"Para se obter uma amostra probabilística, utilizam-se os conceitos da estatística, pois, nesse tipo de amostra, todos os elementos da população têm igual probabilidade, e diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra." (SAMARA; BARROS, 1997, p. 67).

3.3 COLETA DE DADOS

Devido a pesquisa ser quantitativa, o instrumento utilizado foi o questionário. Foi aplicado um questionário do tipo semi-estruturado – não disfarçado junto aos clientes potenciais e atuais da loja Art & Conforto. O questionário é composto de perguntas abertas e fechadas.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento para a análise dos dados foi feito em um microcomputador do tipo IBM-PC, K 6 II 500MHZ, com 64 MB memória e HD de 10GB.

Os softwares utilizados para a tabulação dos dados foram: Excel, para a elaboração de planilhas e gráficos estatísticos dos dados; Word, para a digitação

dos dados e da monografia; PowerPoint, para a apresentação dos resultados em transparências.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar a análise dos dados da pesquisa realizada na loja Art & Conforto, junto com seus clientes potenciais e atuais, no período de 19/08 à 03/10/02. Serão discutidas as análises sobre o conhecimento do produto, dos benefícios e da loja; os pontos fracos e fortes da referida loja; se o cliente já visitou outras lojas e quais os pontos fracos e fortes dessas lojas citadas; quanto o cliente pagaria por esse tipo de produto; qual o local que ele colocaria outra loja Art & Conforto e, por último, o perfil do entrevistado.

4.1 CONHECIMENTO DO PRODUTO, BENEFÍCIOS E DA LOJA PELO ENTREVISTADO

Tabela 01 – distribuição das respostas sobre o conhecimento, ou não, do colchão de mola

alternativas	quantidade	percentual
sim	42	82
não	9	18
total	51	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

Analisando a tabela 01, verificou-se que 82% dos entrevistados, no total de 42 clientes, já conhecia colchões de mola, e apenas 18% dos entrevistados, no total de 18 clientes não conhecia colchões de mola. Isso se dá pelo crescimento deste tipo de produto, nos últimos anos, na cidade de Natal.

Devido a esse crescimento, as lojas deste segmento vêm treinando seus profissionais de venda para fornecer todas informações necessárias sobre os benefícios deste tipo de produto para a saúde dos clientes, como observa-se na tabela 02, onde 65%, no total de 32 clientes, já tinha conhecimento desses benefícios para sua saúde, enquanto, 35%, no total de 18 clientes, não conhecia.

Tabela 02 – distribuição das respostas sobre o conhecimento, ou não, dos benefícios do colchão de mola

alternativas	quantidade	percentual
sim	33	65
não	18	35
total	51	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

Com a vinda do Real, as viagens tiveram um aumento significativo para o segmento de colchões de mola e as amizades se tornaram um aliado para esse tipo de produto. Como demonstra a tabela 03, 24% dos entrevistados, no total de 12 clientes, tomaram conhecimento do produto através dos amigos, enquanto, 12%, no total de 6 clientes, conheceram o produto em viagens, havendo também um dado que compactua com esta percepção, onde se observa que 20% dos clientes conheceu o produto em hotéis.

Tabela 03 – distribuição das respostas sobre como entrevistado tomou conhecimento deste tipo de produto.

alternativas	quantidade	percentual
viagem	6	12
tv	9	18
médico	3	6
revista	4	8
hotel	10	20
amigos	12	24
loja	5	10
outros	2	4
total	51	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

Contudo, na tabela 04, nota-se que 63% dos entrevistados, no total de 32 clientes, tomou conhecimento da loja Art & Conforto através da vitrine/fachada da loja e apenas 12%, no total de 6 clientes, tomaram conhecimento da loja através da televisão. Estes números é devido a localização das lojas Art & Conforto, que ficam em pontos estratégicos da cidade de Natal.

Tabela 04 – distribuição das respostas sobre como entrevistado tomou conhecimento da loja.

alternativas	quantidade	percentual
amigos	7	14
jornal	0	0
tv	6	12
arquitetos	4	8
revista	0	0
vitrine/fachada	32	63
outros	2	4
total	51	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.2 PONTOS FRACOS E PONTOS FORTES DA LOJA ART & CONFORTO

Nas Tabelas 05 e 06, respectivamente, são exibidos a análise sobre os pontos fracos e fortes, segundo os 51 entrevistados, onde os mesmos puderam escolher mais de uma opção.

Então, constatou-se que 29% dos entrevistados, no total de 34 clientes, indicou o preço e 22% dos entrevistados, no total de 26 clientes, indicou o estacionamento como os pontos mais fracos da loja. E 15% dos entrevistados, no total de 48 clientes, indicou o atendimento dos profissionais de venda da loja Art & Conforto e 13% dos entrevistados, no total de 42 clientes, indicou o profissionalismo dos profissionais de venda e a qualidade dos produtos vendidos na loja Art & Conforto como sendo os pontos mais fortes da empresa. Isso é possível tendo em vista que os produtos, principalmente, do segmento de colchões de mola, gozam de alta qualidade e que, portanto, são oferecidos a preços acima da faixa adotada pelo mercado de colchões de espuma, por exemplo.

Tabela 05 – distribuição das respostas sobre quais os pontos fracos, segundo o entrevistado, da loja Art & Conforto.

pontos	Quant.	percentual
Localização	10	8
Estacionamento	26	22
Atendimento	2	2
Conhecimento	5	4
Profissionalismo	1	1
Disponibilidade	13	11
Variedade	11	9
Qualidade	4	3
Preço	34	29
Conforto	13	11
Total	119	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

Tabela 06 – distribuição das respostas sobre quais os pontos fortes, segundo o entrevistado, da loja Art & Conforto.

pontos	quantidade	percentual
Localização	35	11
Estacionamento	17	5
Atendimento	48	15
Conhecimento	38	11
Profissionalismo	42	13
Disponibilidade	29	9
Variedade	33	10
Qualidade	44	13
Preço	14	4
Conforto	31	9
total	331	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.3 POSIÇÃO SE O ENTREVISTADO VISITOU, OU NÃO, OUTRAS LOJAS

Analisando a tabela 07, verificou-se que 78% dos entrevistados, no total de 40 clientes, visitou outras lojas do ramo de colchões de mola. Na tabela 08, observa-se que desses 40 clientes, 40%, visitou a loja Ortobom e 5% visitou a Colchões e Cia. Isso ocorre devido ao crescimento da concorrência, no mercado de colchões de mola, em Natal.

Tabela 07 – distribuição das respostas sobre o entrevistado visitou outras lojas

respostas	quantidade	percentual
sim	40	78
não	11	22
total	51	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

Tabela 08 – distribuição das respostas sobre qual loja o entrevistado visitou

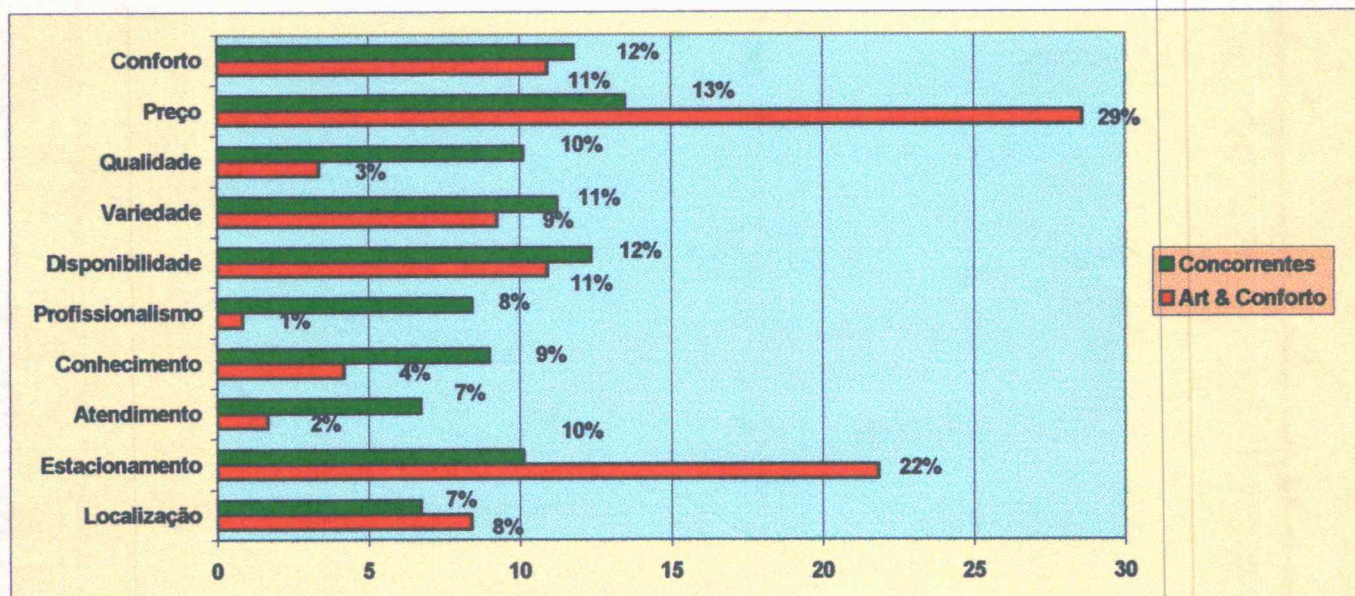
loja visitada	quantidade	percentual
ônix	9	23
ortobom	16	40
rei dos colchões	6	15
colchões e cia	2	5
decore	3	8
durma bem	4	10
Total	40	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.4 COMPARAÇÃO DOS PONTOS FRACOS E FORTES DA LOJA ART & CONFORTO COM AS CONCORRENTES

Comparando os pontos fracos e fortes da loja Art & Conforto com as concorrentes, onde os mesmos puderam escolher mais de uma opção. Verificou-se que a loja Art & Conforto tem realmente o preço dos produtos como ponto mais fraco, pois 29% dos entrevistados, optaram por ele, e em segundo lugar vem o estacionamento com 22% da opinião dos entrevistados, enquanto 13% e 10%, respectivamente, opinou o mesmo das concorrentes. Como observa-se no gráfico 01, isso é possível, porque a loja Art & Conforto oferece as melhores marcas do mercado e os preços são compatíveis com a qualidade de seus produtos. Quanto ao estacionamento, é devido as lojas terem espaço reduzido para os carros, podendo ser estacionado 2 carros na loja da Hermes e 5 carros na loja da prudente.

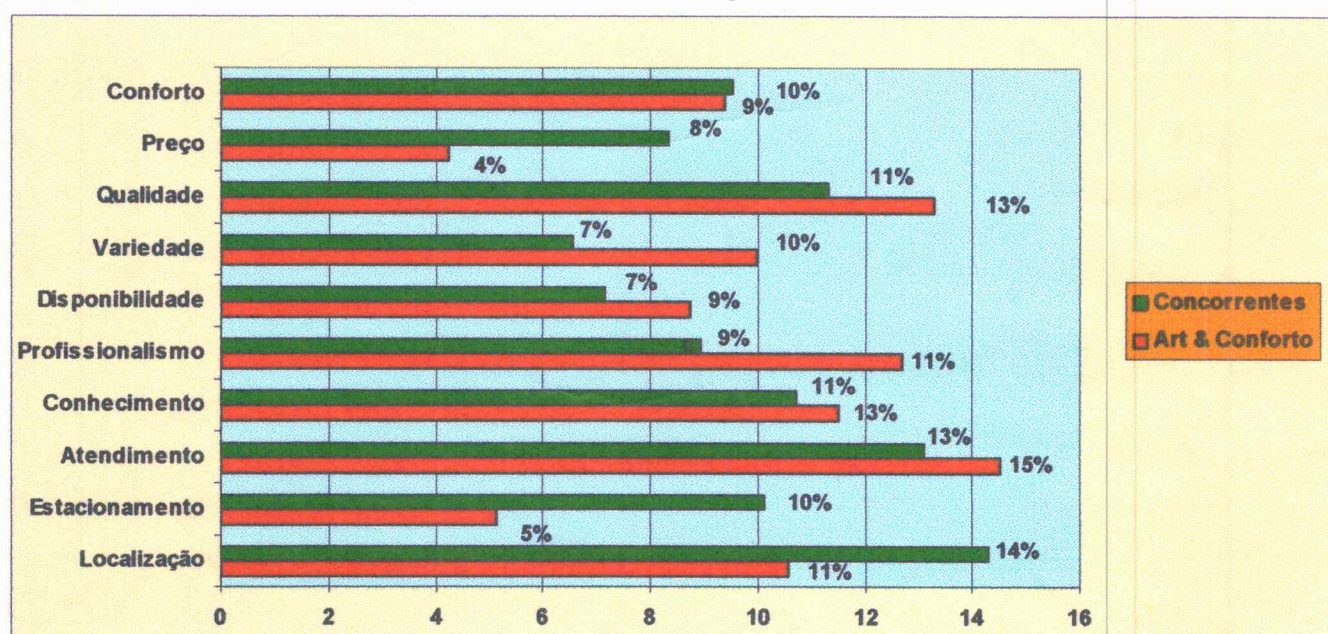
Gráfico 01 – Distribuição das respostas sobre quais os pontos fracos da loja Art & Conforto, segundo o entrevistado, comparando com as outras loja citadas.



FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

No gráfico 02, observou-se a comparação dos pontos fortes, onde 15% dos entrevistados, opinou que o atendimento dos profissionais de venda da loja Art e Conforto é o seu ponto mais forte, e em segundo lugar, com 13% dos entrevistado, a qualidade de seus produtos, enquanto 13% e 11%, respectivamente opinou o mesmo para as concorrentes. Isso é possível, porque a loja Art & Conforto investe em diversos treinamentos para seus profissionais de vendas, com intuito de que os clientes saiam da loja com todas as informações necessárias sobre os benefícios, qualidade, garantia e estrutura dos produtos expostos.

Gráfico 02 – Distribuição das respostas sobre quais os pontos fortes da loja Art & Conforto, segundo o entrevistado, comparando com as outras loja citadas.



FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.5 QUANTO O CLIENTE PAGARIA POR ESTE TIPO DE PRODUTO

Em análise da tabela 9, constatou-se o quanto o cliente pagaria por esse tipo de produto, e 39% dos entrevistados, no total de 20 clientes, pagaria de 800 a 1200 reais, enquanto 10% dos entrevistados, pagaria mais de 2400 reais. Isso é devido aos benefícios propostos por esse tipo de produto a saúde do consumidor.

Tabela 9 – distribuição das respostas sobre quanto o entrevistado pagaria por esse tipo de produto

respostas	quantidade	percentual
400 a 800	10	20
800 a 1200	20	39
1200 a 1600	9	18
1600 a 2000	3	6
2000 a 2400	4	8
mais de 2400	5	10
total	51	100

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.6 QUAL O LOCAL PARA UMA NOVA LOJA ART & CONFORTO

Na tabela 10, verificou-se sobre o local de instalação de uma nova loja Art & Conforto, caso o entrevistado pudesse escolher. E 65% dos entrevistados, no total de 33 clientes, escolheram a Av. Engenheiro Roberto Freire, para um possível local da mais nova loja Art & Conforto. Isso é possível, por causa do crescimento da avenida, onde a mesma, se tornou outro grande ponto estratégico de Natal.

Tabela 10 – distribuição das respostas sobre a escolha da localização de outra loja Art & conforto, segundo o entrevistado

Localização	quantidade	percentual
Ponta Negra	33	65
Próximo a SAM'S	12	24
Av. Jaguarari	3	6
Av. Bernardo Vieira	2	4
Outro	1	2
Total	51	100

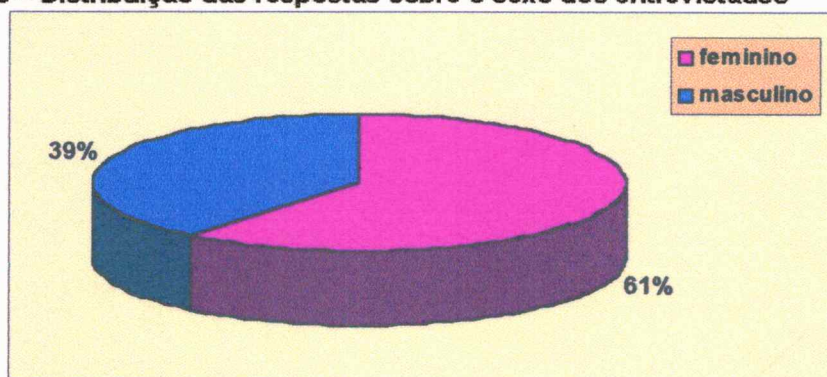
FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.7 PERFIL DO ENTREVISTADO

4.7.1 Sexo

No gráfico 03, foi analisado o sexo dos entrevistados constatou-se que, dos 51 clientes entrevistados, 61% são do sexo feminino, totalizando 31 clientes. Isso é devido as mulheres terem o poder de decisão na hora da comprar.

Gráfico 03 – Distribuição das respostas sobre o sexo dos entrevistados

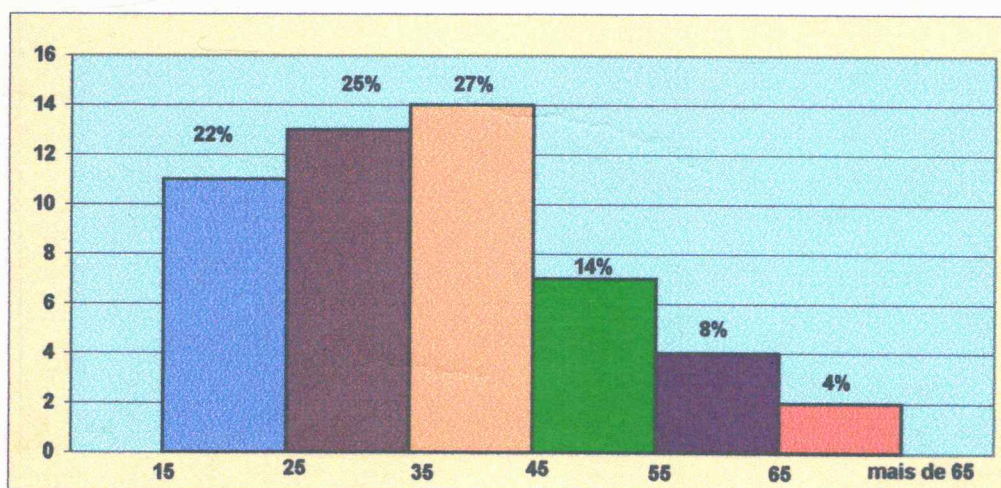


FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.7.2 Idade

Na idade, observou-se que 52% dos entrevistados, estão entre 26 e 45 anos, devido a responsabilidade de morar sozinho ou acompanhado. Como observa-se no gráfico 04.

Gráfico 04 – Distribuição das respostas sobre a idade dos entrevistados

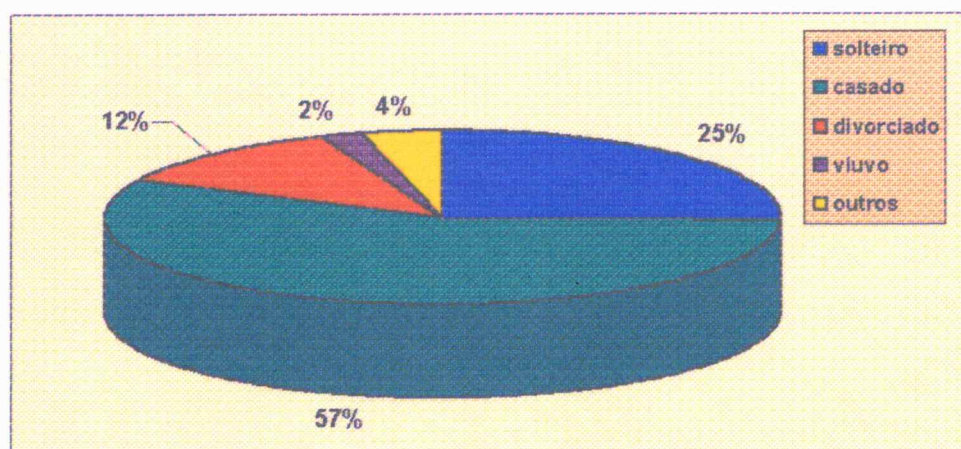


FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

4.7.3 Estado Civil

O gráfico 05, nos mostra, justificando também a idade, a variável Estado Civil verificou-se que 57% dos entrevistados, no total de 29 clientes, são casados.

Gráfico 05 – Distribuição das respostas sobre o estado civil dos entrevistados

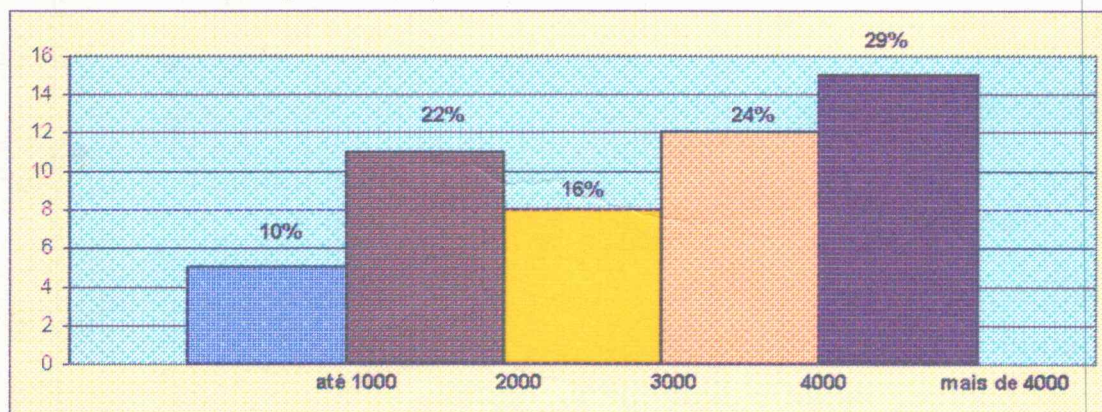


FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

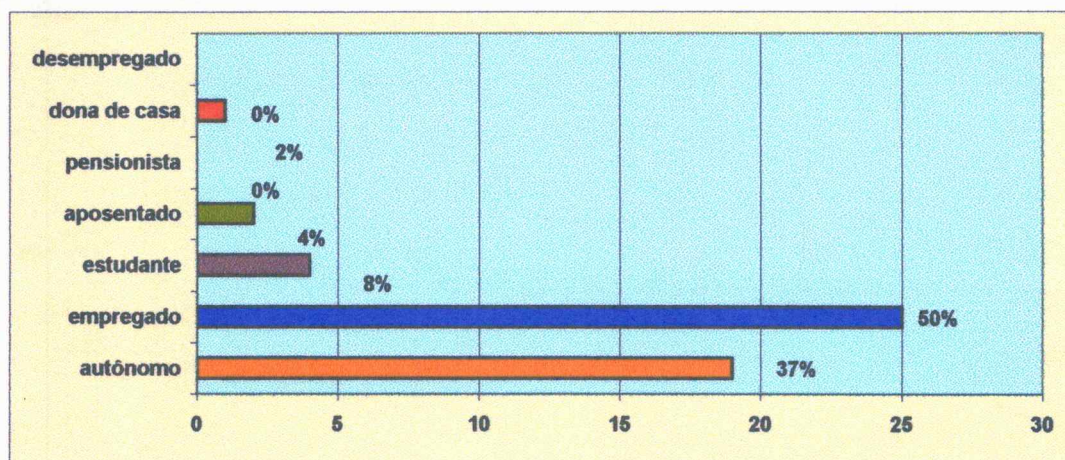
4.7.4 Renda Familiar e Ocupação

Na Renda Familiar, analisou-se que 29% dos clientes, no total de 15 clientes, tem uma renda de mais 2400 reais. Esta informação é possível, pois a maioria dos clientes são casadas com uma renda familiar estável e com empregos garantidos ou autônomos, como constata-se nos gráfico 06 e 07.

Gráfico 06 – Distribuição das respostas sobre a renda familiar dos entrevistados



FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

Gráfico 07 – Distribuição das respostas sobre a ocupação dos entrevistados

FONTE: Pesquisa realizada na Art & Conforto, no período de 19/08/02 à 03/10/02

5 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

5.1 AMEAÇAS

As ameaças são as variáveis externas incontroláveis que afetam o desenvolvimento da empresa.

Portanto, observou-se que as ameaças à loja Art & Conforto são:

- ♦ Ambiente Demográfico

- A falta de controle demográfico, já que a população cresce a cada ano;

- ♦ Ambiente Sociocultural

- A falta de conhecimento da população. Hoje mais ou menos 1% da população conhecem colchões de mola, o restante ainda tem a cultura antiga de colchões de espuma e a percepção de que colchões de mola quebram com facilidade.

- ♦ Ambiente Tecnológico

- O Preço alto dos produtos em decorrência das mudanças tecnológica. Ao mesmo tempo que a mudança tecnológica dos produtos é uma oportunidade, um diferencial, essas mudanças tornam os produtos cada vez mais caros fazendo com que decaia a participação, da loja, no mercado.

- ♦ Ambiente Competitivo

- As concorrentes. Com o crescimento do mercado estão surgindo novas lojas de colchões de mola, na cidade de Natal/RN.

- ♦ Ambiente Político/Regulador

- A dedução de lucro antecipado. Nos postos fiscais, ao entrar uma mercadoria no Estado, a empresa paga além do imposto, a dedução do lucro sobre a mercadoria comprada.

- ◆ Ambiente Econômico

- A oscilação do Dólar, já que as molas são fabricadas fora do Brasil e comercializada em dólar.

5.2 OPORTUNIDADES

As oportunidades são as variáveis externas incontroláveis que auxiliam no desenvolvimento da empresa.

Portanto, verificou-se que as oportunidades para a loja Art & Conforto são:

- ◆ Ambiente Demográfico

- O crescimento do turismo, gerando novos mercados como hotéis, pousadas, etc.

- ◆ Ambiente Sociocultural

- As mudanças culturais. A conscientização da população para as mudanças tecnológica dos colchões de mola.

- ◆ Ambiente Tecnológico

- O crescimento da tecnologia, gerando melhoria e mais qualidade para os produtos.

- ◆ Ambiente Competitivo

- Abertura de novos mercados, como uma loja de colchões de espuma agregada ao colchões de mola, com assessórios para o quarto.

- ◆ Ambiente Político/Regulador

- Parcerias, da Secretária de Tributação, com promoções geradas no mercado, como foi o caso do Liquida Natal, gerando condições melhores de pagamento dos impostos.

- ◆ Ambiente Econômico

- Condições melhores de pagamento junto aos fornecedores, já que os produtos são montados no Brasil.

6 OBJETIVOS

Os objetivos a serem alcançados pela Art & Conforto, são quantificados em termos de ampliação e modificação das lojas, aumento nas vendas e na participação do mercado, ir atrás do cliente.

Os objetivos chaves são:

- Aumentar a participação no mercado nos próximos 12 meses;
- Aumentar as vendas em 10%, até o final do exercício de 2003;
- Aumentar suas linhas de produtos nos próximos 6 meses;
- Adotar meios de comunicação para fazer propaganda e publicidade da loja e de seus produtos;
- Modificar a vitrine/fachada toda semana;
- Avaliar os preços dos produtos dentro de 1 mês;

7 ESTRATÉGIAS

As estratégias da Art & Conforto são uma mistura de estratégias de desenvolvimento e de ataque. Desenvolvimento porque reestruturará suas lojas, montará uma nova loja, reorganizará sua equipe de vendas, aumentará sua linha de produto. E de ataque, porque abrirá novos mercados, como hotel, pousadas, parceira com arquitetos e decoradores, associações, ou seja ir atrás do cliente, não esperar que ele venha até a loja.

As estratégias chaves são:

- Produto
 - Diversificar as marcas de colchões de mola;
 - Ampliar as linhas de produto, diversificando com novos tipos e tamanhos de colchas, jogo de lençol, babado, fronhas e travesseiros;
 - Reestruturar a vitrine/fachada, com a modificação da logomarca da loja, já que 63% dos entrevistados conheceram a loja através da vitrine/fachada; renovando a vitrine, no qual o público-alvo é o feminino.
- Preço
 - Adotar descontos diferenciados para todas as linhas de produto;
 - Procurar comprar os produtos em grande quantidade, para que os preços e prazos possam diminuir, e com isso possa beneficiar o consumidor, através de condições de pagamentos melhores.
- Promoção
 - Usar mala direta, encaminhando folders das marcas de colchões e assessórios para os novos moradores dos edifícios recém construídos na cidade ou nas praias;
 - Usar e-mail, encaminhando para hotéis, pousadas, associações, explicações das marcas de colchões e assessórios;
 - Investir 1% do faturamento da empresa em ações de propaganda e publicidade através de televisão e rádio, para isso, deverá contar com o trabalho em conjunto com uma agência de publicidade;

- Adotar promoções diferenciadas a cada semana, quinzena ou mês;
- Participar de eventos relacionados com a linha de produtos vendidos na loja;
- Distribuição
 - Inaugura uma nova loja até 2003, na Av. Eng. Roberto Freire;
 - Direcionar uma equipe de vendas para visitar hotéis, pousadas, associações, para demonstrar todas as linhas de produtos da loja;
 - Procurar terrenos baldios, próximo as lojas, para ampliar o estacionamento.

8 CONCLUSÃO

Através das análises pode-se concluir que os clientes estão exigentes com a qualidade e o preço dos produtos oferecidos no mercado e estão procurando visitar outras lojas para realizarem pesquisas, tanto na qualidade quanto no preço desses produtos. Não esquecendo, também, do atendimento, no qual passa a ser um diferencial dentro da empresa, onde tenham profissionais de venda que conheçam o produto, pois a maioria dos consumidores não conhecem a estrutura de um colchão de mola e como esse produto poderá beneficiar a sua saúde.

Nas entrevistas, verificou-se, que os clientes conhecem o produto e os seus benefícios, mas não a sua estrutura, ou seja o que compõe um colchão de mola, sua garantia. Constatou-se, também, que a propaganda "boca a boca" é a mais viável, pois a maioria conheceu o produto através dos amigos e a loja através da sua vitrine/fachada, no qual a sua localização se torna um ponto forte.

Conclui-se que o mercado de colchões de mola, está crescendo a cada ano, devido as viagens, as amizades, hotéis e pousadas. Mas, os consumidores apesar de terem renda familiar alta tendem a pagar o preços mais baratos.

Portanto, podemos dizer que os clientes procuram uma loja confortável, com larga variedade e disponibilidade dos produtos, estacionamento amplo, atendimento excelente com alto profissionalismo e conhecimento dos produtos, com preços justos e produtos de altíssima qualidade.

9 RECOMENDAÇÕES

As recomendações para a melhoria da loja Art & Conforto são conforme as análises feita com os consumidores atuais e potenciais, da mesma.

Portanto, a loja deve:

- Qualificar os seus profissionais de venda, com treinamentos;
- Observar a qualidade dos produtos comercializados;
- Verificar a assistência técnica dos produtos, como também a demora nos pedidos;
- Abrir uma nova loja na Av. Eng. Roberto Freire;
- Analisar os preços dos produtos;
- Investir na vitrine/fachada das lojas;
- Ampliar os estacionamentos;
- Ampliar a variedade dos produtos;
- Procurar conhecer as concorrentes;
- Direcionar as suas propagandas, promoções para o seu público alvo;
- Inovar, procurar fazer mudanças, não parar no tempo;

A principal de todas essas recomendações, é não esquecer de planejar sempre que obtiver uma idéia nova, pois o mercado de colchões de mola, apesar de ser pequeno, está crescendo a cada ano, e nada devemos fazer por impulso. Fazendo isso, a Art & Conforto conquistará totalmente o mercado de colchões de mola nos próximos 5 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMERICAN FLEX. **Apostila de treinamento**. [S.l.]; American Flex, 2001.
- BOONE, Louis E., KURTZ David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDER, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUIMARÃES, Elson. **Marketing de relacionamento**. Natal, [s.n.], 2002. Palestra ministrada nos dias 14 e 15 de setembro no auditório do CDL.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- STEVENS, Robert E. et al. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- VARELA, Cassius. Pequenas notáveis. **Jornal Tribuna do Norte**, Natal, 28 abril 2002. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br>>. Acesso em: 02 maio 2002.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Atlas, 1990.
- WESTWOOD, John. **Como preparar um plano de marketing**. São Paulo: Clio, 1994.

ANEXO

Anexo 1 – Modelo Questionário

1. O Sr. (a) já conhecia colchões de mola?
☐ sim
☐ não
2. O Sr. (a) já sabia dos benefícios, desse tipo de colchão, para sua saúde?
☐ sim
☐ não
3. Como tomou conhecimento deste tipo de produto?
☐ viagem ☐ TV ☐ revista ☐ loja
☐ hotel ☐ médico ☐ amigos ☐ outros _____
4. E, da loja?
☐ amigos ☐ TV ☐ revista ☐ outros _____
☐ jornal ☐ arquitetos ☐ vitrine / fachada
5. Na sua opinião, quais os PONTOS FRACO da loja (Art & Conforto)? (pode marcar mais de uma)
☐ Localização ☐ Estacionamento ☐ Atendimento
☐ Conforto da loja ☐ Variedade dos produtos ☐ Qualidade dos produtos
☐ Preço dos produtos ☐ Disponibilidade dos produtos
☐ Conhecimento dos produtos (profissionais de venda)
☐ Profissionalismo (profissionais de venda)
6. E quais os PONTOS FORTE? (pode marcar mais de uma)
☐ Localização ☐ Estacionamento ☐ Atendimento
☐ Conforto da loja ☐ Variedade dos produtos ☐ Qualidade dos produtos
☐ Preço dos produtos ☐ Disponibilidade dos produtos
☐ Conhecimento dos produtos (profissionais de venda)
☐ Profissionalismo (profissionais de venda)
7. O Sr. já visitou outras lojas?
☐ sim Cite uma delas? _____
☐ não
8. Na sua opinião, quais os PONTOS FRACO desta outra loja que o Sr. visitou? (pode marcar mais de uma)
☐ Localização ☐ Estacionamento ☐ Atendimento
☐ Conforto da loja ☐ Variedade dos produtos ☐ Qualidade dos produtos
☐ Preço dos produtos ☐ Disponibilidade dos produtos
☐ Conhecimento dos produtos (profissionais de venda)
☐ Profissionalismo (profissionais de venda)
9. E quais os PONTOS FORTE? (pode marcar mais de uma)
☐ Localização ☐ Estacionamento ☐ Atendimento
☐ Conforto da loja ☐ Variedade dos produtos ☐ Qualidade dos produtos
☐ Preço dos produtos ☐ Disponibilidade dos produtos
☐ Conhecimento dos produtos (profissionais de venda)
☐ Profissionalismo (profissionais de venda)
10. Após, as explicações dos benefícios deste produto, para sua saúde, quanto o Sr. (a) pagaria por ele?
☐ 400 a 800 ☐ 1200 a 1600 ☐ 2000 a 2400
☐ 800 a 1200 ☐ 1600 a 2000 ☐ mais de 2400

11. Se o Sr. (a) tivesse que escolher, onde gostaria de encontrar uma outra loja da Art & Conforto?

☐ Estrada de Ponta Negra (Av. Eng. Roberto Freire)

☐ Av. Jaguarari

☐ Av. Salgado Filho (Próximo à SAM'S)

☐ Av. Bernardo Vieira

☐ outro _____

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Idade

☐ 15 - 25

☐ 36 - 45

☐ 56 - 65

☐ 26 - 35

☐ 46 - 55

☐ mais de 65 anos

2. Sexo

☐ Feminino

☐ Masculino

3. Estado civil

☐ Solteiro

☐ Divorciado

☐ outros

☐ Casado

☐ Viuvo

4. Renda familiar

☐ até 1000

☐ 2000 a 3000

☐ mais de 4000

☐ 1000 a 2000

☐ 3000 a 4000

5. Ocupação

☐ Autônomo

☐ Estudante

☐ Pensionista

☐ Desempregado

☐ Empregado

☐ Aposentado

☐ Dona de casa