

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

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA PHYSIS

Carla Andressa de Azevedo Costa

Natal - RN
Dezembro – 2002

CARLA ANDRESSA DE AZEVEDO COSTA

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA PHYSIS

Monografia apresentada à coordenação do Curso de graduação em Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
Msc

Natal - RN

Dezembro – 2002

RB-14015



M
658.8
C87 e
2002

Ficha Catalográfica

COSTA, Carla Andressa de Azevedo
Elaboração de um Plano de Marketing para a empresa Physis / Carla
Andressa de Azevedo. – Natal, 2002.
91p.

Monografia(Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
1. Plano de Marketing – Monografia. 2. Marketing. I. Título

RN / FARN/ BC

CDU 65.012.2:658.8

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

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA PHYSIS

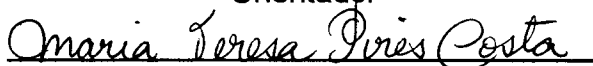
Carla Andressa de Azevedo Costa

Monografia apresentada e aprovada em 12 de dezembro de 2002, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:



Franklin Marcolino de Souza

Orientador



Maria Teresa Pires Costa

Membro Examinador

Fátima Cristina de Lara Menezes Correia

Membro Examinador

Natal, 12 de dezembro de 2002.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por estar presente em todos os acontecimentos da minha vida e que continuará a me iluminar, até o final da escalada para que eu possa contribuir na construção de um mundo melhor, em retribuição a tudo que recebi.

Aos meus pais que me deram a vida e me ensinaram a vivê-la com dignidade; que iluminaram os caminhos obscuros com afeto, dedicação para que eu trilhasse sem medo e cheia de esperança; que se doaram inteiros e renunciaram seus sonhos para que muitas vezes eu pudesse realizar os meus. A vocês pais por natureza, por opção e amor meu muito obrigada, principalmente por acreditarem na minha capacidade e por me dar à oportunidade de sentir o prazer dessa vitória.

As minhas irmãs que mesmo com brincadeiras e gestos de carinho me animaram nesta caminhada difícil.

Aos meus avós que com as suas experiências de vida me deram conselhos e confiaram no meu sucesso.

Ao meu namorado Anísio que apesar de pouco tempo que estamos juntos, confiou em mim, e esteve sempre ao meu lado dando todo o carinho e apoio necessário e que através de palavras mostrou que eu era capaz de concluir e apresentar este trabalho com sucesso.

Aos meus amigos do local onde trabalho Ricardo e Márcia, pela paciência que tiveram para comigo.

Aos colegas de curso, meus agradecimentos pela convivência, pelos debates, trabalhos em grupo e amizades que acompanharam a minha trajetória no período que passei no curso até os dias atuais, agradeço em especial aos meus amigos e amigas: Acácia, Elói, Alberto, Ana Paula, Déborah, Kátia e Kainara, pois depositaram confiança, e acreditaram que eu chegaria a alcançar mais um obstáculo na minha vida e vêm inspirando-me a lutar pelos meus ideais.

Aos professores do Curso de Administração que assumiram a difícil tarefa de nos transmitir os conhecimentos adquiridos, com a serenidade e a convicção dos que cumprem os seus deveres, o meu reconhecimento.

A Teresa, coordenadora do estágio pela admirável capacidade científica e atenção dispensada.

A Fátima Cristina pela sua paciência e palavras de incentivo sempre no momento oportuno.

Ao meu orientador Franklin, maior responsável pelo sucesso deste trabalho, e que, além da ciência, teve paciência e não se conformou apenas com a informação, extrapolando os limites e sendo atuante. A você o meu muito obrigada.

Não é fácil agradecer, pois cada pessoa que faz parte do meu convívio contribuiu de forma direta ou indireta com a minha caminhada.

Finalmente, sinto-me muito grata a todos aqueles que de algum modo contribuíram para que eu chegasse com êxito ao final desse curso.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, meu namorado, amigos, professores e funcionários da Farn, que acreditaram apoiaram e participaram de mais essa etapa da minha vida.

*Felizes aqueles que
sonham sonhos e estão
dispostos a pagar o preço
de torná-los realidade*

Cardeal Suenens

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURA

RESUMO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	12
1.1.2 Principais Concorrentes.....	13
1.1.3 Clientes.....	14
1.1.4 Fornecedores.....	14
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1 MARKETING.....	19
2.1.1 Conceitos.....	19
2.2 PLANO DE MARKETING.....	21
2.2.1 Conceitos.....	21
2.2.2 Importância do Plano de marketing.....	23
2.2.3 Ambiente de marketing.....	25
2.2.4 Objetivos e metas de Marketing.....	31
2.2.5 Estratégias de marketing.....	33
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO – ALVO DO ESTUDO.....	39
3.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS.....	40

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	40
4 RESULTADOS DA PESQUISA	42
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	42
4.2 ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS.....	52
4.3 JUSTIFICATIVA.....	53
4.4 OBJETIVO.....	54
4.5 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES.....	54
4.6 ANÁLISE DAS AMEAÇAS.....	55
4.7 ESTUDO DO NEGÓCIO.....	56
4.8 SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A LOJA PHYSIS.....	56
5 CONCLUSÕES.....	65
6 RECOMENDAÇÕES.....	67
6.1 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das respostas segundo o Sexo.....	43
Gráfico 2 - Distribuição das respostas segundo o Estado Civil.....	43
Gráfico 3 - Distribuição das respostas segundo a Faixa Etária	44
Gráfico 4 - Distribuição das respostas segundo a Renda Familiar.....	44
Gráfico 5 - Distribuição das respostas segundo a Ocupação Profissional.....	45
Gráfico 6 - Distribuição das respostas segundo ao Bairro onde residem.....	45
Gráfico 7 - Distribuição das respostas segundo a Escolaridade.....	46
Gráfico 8 - Distribuição das respostas em relação ao ambiente que frequêntam.....	47
Gráfico 9 - Distribuição das respostas em relação ao motivo que levam a serem clientes da loja Physis.....	47
Gráfico 10 - Distribuição das respostas segundo a quais outros produtos a loja Physis poderia oferecer.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição das respostas expondo através de que veículo de comunicação os entrevistados tomaram conhecimento da loja Physis.....	49
Tabela 2 - Distribuição das respostas em relação ao tempo de clientela.....	49
Tabela 3 - Distribuição da satisfação dos clientes em relação à loja Physis.....	50
Tabela 4 - Distribuição das respostas em relação ao grau de importância dos fatores que levam as clientes a comprarem em determinada loja.....	51
Tabela 5 - Distribuição das respostas em relação a que meio de comunicação tomam conhecimento sobre lojas de roupas femininas.....	51
Tabela 6 - Grau de satisfação dos clientes em relação aos concorrentes	52
Tabela 7 - Análise das Oportunidades.....	54
Tabela 8 - Análise das Ameaças.....	55
Tabela 9 - Comparação dos Preços da Loja Physis com os seus concorrentes.	58
Tabela 10 - Calendário Promocional.....	61
Tabela 11 - Orçamento.....	63
Tabela 12 - Preços dos Produtos da Loja Physis.....	71
Tabela 13 - Orçamento de Marketing.....	73

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Mapa da localização da loja Physis.....	64
--	----

RESUMO

O objetivo deste estudo foi elaborar um plano de marketing para a loja Physis, através de uma pesquisa exploratória que buscou mostrar os pontos fortes e fracos da empresa, os seus objetivos e as suas estratégias utilizadas. O aprofundamento teórico sobre o tema revelou uma série de estudos a respeito do marketing, o plano de marketing e sua importância, o ambiente de marketing, as metas e os objetivos do marketing, estratégias de marketing, o posicionamento e a segmentação. A metodologia exploratória foi escolhida em função da necessidade de se compreender melhor o tema e optou-se por uma amostra não-probabilística por a loja não ter um cadastro dos seus clientes, entretanto, a pesquisa foi realizada com as pessoas que freqüentaram a loja no período de 16 de setembro a 16 de outubro, considerando renda, escolaridade, ambientes que freqüentam, estado civil, faixa etária, sendo o sexo um fator determinante na pesquisa. Pôde-se chegar a algumas conclusões que indicaram que, geralmente ao comprarem em determinada loja a preferência é pelo preço e pelo atendimento, desconsiderando a localização e o conforto; compram por intermédio de amigos e conhecem lojas de roupa femininas através de tv, amigos e outdoor. Portanto a realização deste trabalho procedeu-se através de pesquisas, estudos e análise a respeito do seu público-alvo e de seus concorrentes. Os resultados deste projeto proporcionarão à empresa uma melhor definição do mercado onde ela atua, bem como traçar metas, objetivos, estratégias e planos de ação, sempre em sintonia com as necessidades e expectativas do seu público-alvo, onde propomos uma melhor divulgação dos produtos da empresa, mudança do layout e promoções constantes.

Palavras – Chave – Plano de marketing; Estratégias de Marketing; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se de uma pesquisa desenvolvida na loja Physis na área de marketing no período de 15 de maio a 16 de outubro de 2002, através de referências bibliográficas e pesquisas em geral, tem como finalidade servir de alicerce para o planejamento e implantação de um plano de marketing para a empresa Physis.

O trabalho que aqui segue propõe duas atividades primordiais. Primeiramente, propõe-se uma pormenorizada exploração de temas que servirão para embasar o entendimento da elaboração e implantação de marketing na organização estudada. E no segundo momento, propõe-se à apresentação de soluções viáveis para suprir as deficiências que sondam o ambiente pesquisado (Loja Physis).

No decorrer deste trabalho serão abordadas, metodologicamente as seguintes categorias: caracterização da organização, formulação do problema, objetivos: geral e específico, a justificativa, demonstrando a viabilidade de projeto e a revisão da literatura, abordando a visão de vários autores sobre marketing, plano de marketing, estratégias de marketing, ambiente de marketing, posicionamento, e segmentação, que servirá como subsídio para aplanar a implementação da proposta, a metodologia, que é constituída, de plano de pesquisa, definição da área ou população-alvo de estudo, plano de coleta de dados e instrumento de coleta de dados, e a técnica utilizada para a coleta de dados, além de conclusões, sugestões e recomendações.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Physis (D&A Fashion) pertence a duas irmãs: a conluente em administração de empresas Carla Andressa de Azevedo Costa e a estudante Nayara Carla de Azevedo Costa. Trata-se de uma empresa familiar que surgiu do espírito empreendedor da mãe da proprietária, a senhora Maria de Fátima de Azevedo

Costa, com o intuito de possuir um negócio e obter uma maior renda familiar. Com pouco capital e determinação fundaram a loja em 14 de novembro de 2001, na rua Alberto Silva, 1317, Tirol, Natal /RN.

Trata-se de uma loja de pequeno porte que atua no ramo varejista de confecções, acessórios, moda praia e íntima, com artigos de estilos diversificados, voltada especificamente para o público feminino de faixa etária entre 15 a 50 anos. A mesma encontra-se, hoje, com duas funcionárias: Nayara Carla de Azevedo Costa (gerente) que exerce todas as funções e atividades da loja, tais como, negociação para aquisição de produtos, movimento de estoque, contas a pagar e a receber, cobrança, divulgação e atendimento ao consumidor e Dayane Rafaela de Azevedo Costa (vendedora e Caixa). A atividade contábil é terceirizada.

Atualmente, a empresa busca se adequar financeiramente para que possa, através da oferta de seus produtos e serviços, proporcionar conforto e satisfação aos seus clientes sempre no ritmo da moda e dentro da capacidade e da realidade quanto ao seu potencial.

1.1.2 Principais Concorrentes

Os principais concorrentes da Loja Physis são lojas como, Toli, Aliança, Etnia, Bain Douche, que oferecem maiores prazos de pagamento e diversidade nas confecções e acessórios, e suas marcas já estão solidificadas no mercado.

Procurando se manter neste mercado competitivo, a loja Physis procura manter os preços dentro do nível de mercado, e buscando oferecer vários diferenciais, em relação a eles, como: um bom atendimento, preços justos, elasticidade no prazo de pagamento, produtos de qualidade, dentre outros.

1.1.3 Clientes

Os clientes da Physis, em sua maioria são do sexo feminino e estão entre a faixa etária entre 15 a 50 anos, classes A e B. A loja procura manter uma relação amigável e generosa com seus clientes, pois oferece além de um atendimento personalizado, produtos com qualidade e preços compatíveis ao dos concorrentes.

A empresa tem como objetivo suprir as necessidades e desejos dos clientes com conforto e comodidade, no que diz respeito a roupas e acessórios.

1.1.4 Fornecedores

Os fornecedores da Loja Physis são a Matersol, Colméia, Drops, Ellenn, entre outros. A dificuldade maior é que os fornecedores em sua maioria estão localizados fora do estado do RN e dão pouco prazo para o pagamento até porque, como se trata de uma pequena empresa, não compramos em grande quantidade, dificultando assim uma maior variedade de roupas, mas dentro do possível procuramos trabalhar com parceria, buscando sempre produtos que venham satisfazer os clientes, pois eles são a razão de ser de qualquer empresa.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Com o fenômeno da globalização, houve na economia mundial quebra de fronteiras, permitindo que as empresas de diversos países pudessem concorrer não somente com empresas domésticas, mas com outras que operam com níveis, às vezes, tecnologicamente mais avançados.

Devido às mudanças que ocorre no mercado econômico mundial e a conseqüente concorrência das empresas internacionais, as empresas do Rio Grande do Norte buscaram se adequar ao mercado consumidor, procurando assimilar as inovações, desenvolvendo novas tecnologias e implementando uma filosofia de melhoria contínua em seus produtos e serviços.

As empresas que compõem o elenco das genuinamente norte-riograndenses tiveram de se reestruturar para atender ao mercado consumidor do Estado, como por exemplo: Nordestão, Sams, Botton e Armazém Pará, empresas bem sucedidas nessa empreitada que obtiveram resultado positivo desta concorrência, ao investirem e desenvolverem tecnologicamente, pois, por piores que fossem as condições, esta seria a única forma de sobreviverem no mercado. A busca contínua pelo aumento da produtividade, da competitividade e da qualidade para a comercialização dos produtos e serviços, são armas disponíveis para se enfrentar concorrentes cada vez mais agressivos, tanto os do mercado local quanto os oriundos do estrangeiro.

Por mais que haja a melhoria contínua nos processos, um levantamento realizado pelo SEBRAE há alguns anos, mostrou que cerca de 80% das pequenas empresas não sobrevivem ao primeiro ano de vida (PEGN, 1998). Vários fatores contribuem para o fracasso, são eles: a falta de assistência por parte do Governo, a inexperiência do empreendedor, a falta de capital, o desconhecimento das técnicas financeiras e de marketing, e principalmente, a falta de planejamento.

Para que a empresa se sobressaia em relação às outras, será necessário que o empresário, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, tome consciência que para sobreviver neste mercado atual, tem que ser competitiva, capaz de atender e superar as expectativas de seus clientes, superando os seus concorrentes.

No que diz respeito à empresa Physis, que será analisada no decorrer deste trabalho, não é diferente do que foi abordado acima. A empresa está no mercado há 01 ano e surgiu da capacidade criativa aliada ao espírito empreendedor da mãe da proprietária, que identificou uma oportunidade de negócio rentável para a família, mas que sofre com os desafios dos primeiros anos, dentre eles, solidificar a sua marca no mercado. Estando inserida no ambiente competitivo, pode-se verificar que a loja está procurando se firmar no ramo de confecções no bairro de Tirol, um dos bairros de alto poder aquisitivo da cidade de Natal / RN.

No que discerne o problema, a proprietária notou uma sazonalidade nas vendas durante os 06 meses de funcionamento da loja, devido a vários fatores:

ausência de uma efetiva política de marketing, inexperiência no ramo, inadimplência, crescimento da concorrência, falta de planejamento, entre outros, sendo que o maior problema que a loja enfrenta atualmente é a omissão de divulgação, pois a mesma não utiliza as ferramentas que o marketing oferece. Observou-se, também, que na mesma área geográfica onde está localizada a loja, há uma grande concentração de empresas, que fazem com que a Physis tenha dificuldades em diferenciar os seus produtos e serviços em relação aos seus concorrentes.

Com essa visão pode-se estabelecer como item prioritário deste estudo formas de: “Como definir um plano de marketing para a loja Physis, no sentido de melhor posicionar a empresa no mercado nos próximos dois anos?”.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Marketing para a empresa Physis, em Natal /RN.

1.3.2 Objetivos específicos

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

1.4 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, a vida e as atitudes empresariais são afetadas fortemente por eventos e situações inusitadas, em consequência da globalização, ocasionando a formação de blocos econômicos e de poder, a competição acirrada, a revolução da

internet, as novas formas de comercialização e de publicidade, isto tudo envolto em crises econômicas e interferências governamentais.

Devido a esses fatores, muitas empresas de pequeno porte fecham as suas portas diariamente e de acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE, mais ou menos a metade de novos empreendimentos abertos no Brasil não passa do primeiro ano e apenas 20% chegam ao quinto ano de vida (PEGN, 1998). As causas determinantes desse fracasso estão ligadas à falta de recursos financeiros, baixos lucros, limitações do mercado, aos efeitos da concorrência, má localização, inexperiência no ramo e ausência das ferramentas de marketing. Todos esses fatores interligados a falta de planejamento, até por que a maioria dos pequenos empresários consideram perda de tempo o esforço feito para analisar o negócio e se aventuram em implantar as suas idéias sem avaliar a real necessidade do mercado.

Além disso, no mercado local, observa-se que a concorrência no setor de confecções é cada vez mais “agressiva” e em relação à empresa Physis, percebe-se que não é diferente, pois a mesma está há 01 ano no mercado e a sua abertura não foi planejada, pesquisada e sofre com alguns problemas, tais como: desconhecimento do mercado, concorrência muito forte, falta de conhecimento gerenciais, falta de recursos próprios, alta carga tributária, falta de clientes, ausência de um plano de marketing, dentre outros.

Por esses e outros motivos, a proprietária procura de alguma forma manter-se no mercado e fortalecer seu segmento como um todo. Este quadro só será revertido se a empresa elaborar e colocar em prática um plano de marketing, prevendo o seu desenvolvimento nos próximos 2 anos, pois este servirá como vetor fundamental para o crescimento, além de dar direcionamento às próximas atitudes quanto ao caráter estratégico e principalmente mercadológico.

Torna-se então oportuno e viável a confecção desse plano, pois avaliará a situação da empresa, as suas necessidades, prioridades, os riscos, estabelecerá etapas de crescimento e o tempo que pretende levar para alcançá-las. Além disso, redirecionará as suas vendas frente ao seu público alvo, visando conhecer as suas

possibilidades de ação, seus concorrentes, bem como realinhar os seus produtos e serviços para manter-se no ambiente competitivo do mercado.

É necessário saber como o pequeno empresário pode usar o marketing a seu favor, servindo como indicador do caminho que o faça trilhar com menos percalços, harmonizando o presente com o futuro desejado.

Os conhecimentos teóricos em marketing serão necessários, a fim de estabelecer alguns fatores para elaborar um plano de marketing, pois este auxiliará na identificação dos desejos do consumidor, na segmentação do mercado, no posicionamento do produto, na análise do ambiente de marketing, na determinação de mercados-alvo, no planejamento dos produtos e dos preços, na divulgação destes através de promoções e de como disponibilizá-los no melhor ponto de venda.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceitos

A princípio, para se fazer o plano de marketing é necessário saber um pouco sobre os conceitos de marketing. Sabe-se que a palavra marketing somente veio a existir há pouco mais de 50 anos atrás, sendo utilizada com maior frequência nos dias atuais impulsionando a imagem da empresa dentro do mercado consumidor, provocando o desejo de compra e permitindo que a produção seja direcionada para as necessidades do cliente.

Há vários conceitos de marketing, eis alguns dos autores que fornecem subsídios indispensáveis para a sua compreensão.

Na visão de Semenik; Bamossy (1995, p.16), “marketing é uma filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é atender aos desejos e necessidades dos clientes”. Ao trazer este enfoque, percebe-se que o marketing é a única ferramenta que busca conhecer o que o consumidor almeja ou necessita, implicando em um estudo de como desenvolver e oferecer produtos que atendam a estas necessidades, proporcionando-lhes a satisfação desejada.

Enquanto para 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”. Este conceito visa a sua natureza e sua importância no processo de troca do produto, observando todas as suas fases desde a concepção até a entrega do produto final ao consumidor.

Entende-se também que marketing assume um papel preponderante no desempenho organizacional, como observamos no conceito que Drucker (apud Kotler 1998, p. 22), apresenta definindo que:

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.

Verifica-se neste conceito que quem define o que será oferecido pelo mercado é o próprio mercado, o vendedor ausculta o consumidor previamente, analisa as suas necessidades e anseios e gera um produto de tal forma adequado à sua demanda. Vale salientar que sempre haverá alguma necessidade de vender, apesar de que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto o complete e seja vendido sozinho.

Com relação à melhoria da qualidade, Cobra (1992, p.3) enfatiza que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade”. Ao trazer este enfoque pode-se verificar que, para sobreviver no mercado atual às empresas têm que ser flexíveis e devem sempre inovar, criar, entrar em mercados desconhecidos e sempre buscar produzir com qualidade.

Podemos extrair destes conceitos que, no decorrer dos tempos, o marketing tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas, pois ela permite integrar o cliente à elaboração do produto, desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação e servir as verdadeiras necessidades dos clientes.

Além disso, o marketing é o ponto principal para a realização das metas organizacionais, pois com ele poderemos analisar o ambiente, planejar, implementar e controlar programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo, a fim de atingir os objetivos organizacionais.

2.2 PLANO DE MARKETING

2.2.1 Conceitos

Faz-se necessário abordar os conceitos de Plano de Marketing, pois é através dele que a empresa poderá identificar oportunidades mais promissoras para a organização, bem como esboçar formas de penetrar com sucesso no mercado desejado e se manter na posição adequada dentro de cada segmento (WESTWOOD, 1996).

Na visão de Westwood (1996, p.12), “o plano de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificar a posição de mercado, prever o tamanho de mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado”.

O plano de marketing trata-se de um documento criado para registrar os resultados e conclusão das análises ambientais, detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela. A parte da estratégia de marketing inclui a formulação de objetivos de marketing, análise de clientes e mercados, compostos de marketing sugeridos para atingir tais objetivos, enquanto os compostos são combinações de elementos estratégicos usados para criar valor para os clientes atingindo assim as metas organizacionais (FERREL et al, 2000).

Conforme Ferrel et al (2000, p. 25),

O plano de marketing é um relatório ou documento que expõe as informações detectadas no processo de planejamento. Os resultados da análise ambiental, das metas e dos principais elementos da estratégia de marketing devem ser especificados durante o processo de planejamento estratégico de mercado.

Verifica-se também que o plano de marketing é o documento de ação que deve ser implementado a fim de ser eficaz e precisa ser avaliado periodicamente, além disso, deve incluir orçamentos, previsões de vendas, lucros e qualquer outro

objetivo que possa ser usado para avaliar o sucesso ou fracasso da organização (Churchill; Peter, 2000).

Para Boone; Kurtz (1998, p.136),

O plano de marketing é uma descrição detalhada dos recursos e ações necessárias para atingir os objetivos de marketing. Uma vez formulado e implementado este plano pode ser avaliado periodicamente para se determinar se vem obtendo sucesso no sentido de levar a organização ao encontro dos seus objetivos.

Para que o plano de marketing seja implementado é necessário que o mesmo seja formalizado em detalhes para que todos possam entender. De acordo com Las Casas (2001), um plano de marketing vem ser a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores, e deve ser operacional, simples, claro e conciso de forma que todos entendam.

No entanto, existem várias maneiras de se elaborar um plano de marketing, mas algumas delas não adaptam à estrutura, e às condições do pequeno empresário, uma vez que cada empresa pode ter os seus requisitos específicos; e são a partir destes que o pequeno empreendedor poderá fazer as adaptações mais adequadas ao perfil e às necessidades da empresa.

De acordo com Las Casas (2001, p.274), existem seis passos para se elaborar um plano de marketing, são eles:

- **Levantamento de informações:** O empresário deverá fazer o diagnóstico da empresa, incluindo a definição do negócio, caracterização do seu público alvo, análise do seu ambiente interno, seus pontos fortes e fracos, análise da sua segmentação setorial, análise dos seus concorrentes diretos e indiretos e acompanhamento das suas ações.
- **Análise das variáveis de marketing:** Neste ponto deverá ser analisado o seu composto mercadológico, considerando as possíveis

mudanças que acontecem com o desenvolvimento do ciclo do produto, além disso, a empresa deverá buscar alternativas e sugestões que melhorem cada uma de suas variáveis do composto mercadológico.

- **Determinação dos objetivos:** De acordo com as avaliações anteriores, é possível definir quais são os objetivos estabelecidos e como fazer para poder atingi-los, considerando as oportunidades e ameaças, além disto, estes objetivos devem estar em sintonia com todos os setores da empresa.
- **Desenvolvimento de estratégia:** Com os objetivos já definidos são estabelecidas as estratégias para alcançá-los. Neste caso será necessário saber qual o mercado alvo a ser atingido. Depois de ser desenvolvida essas estratégias deve-se identificar as variações dos investimentos, ações e alternativas para os vários componentes do composto mercadológico, a partir de uma verba pré-definida.
- **Determinação do orçamento:** Trata-se de uma descrição dessas ações que deverá ser acompanhada por uma planilha de controle, onde deve constar a data para efetivação de cada uma delas, a verba que será destinada para cada setor e o retorno esperado.
- **Projeção de vendas e lucros:** Na parte final do plano deverá ser colocado a projeção de vendas, o lucro e o retorno desejado, apresentando possibilidades de retorno em sintonia com objetivos pré-definidos.

2.2.2 Importância do Plano de Marketing

O plano de marketing é uma ferramenta importante para o planejamento estratégico das empresas, pois ele serve como uma bússola norteando as iniciativas mercadológicas da organização para torná-la competitiva, além disso, este plano integra todos os elementos do composto mercadológico, junto com o plano de recursos humanos, plano financeiro, de produção, dentre outros, compondo o planejamento estratégico que deve ser uma grande contemplação dos objetivos financeiros, de pessoal, de produção, e de marketing afinados entre si (LAS CASAS, 1999).

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".

Sabe-se que o plano orienta o que deve ser feito, como e quando deve ser executado. Os objetivos devem ser definidos por partes para que cada um dentro da organização saiba como trabalhar para cumprir seu plano e obter os resultados esperados. Acompanhar a implementação e desenvolvimento do plano é importante para comparar os objetivos, metas e missão propostos pela empresa. Esse acompanhamento é necessário no sentido de reverter os erros e obter o sucesso e até outras oportunidades de negócio (LAS CASAS, 1999).

Segundo Cobra (1992), para que o plano se viabilize na prática é preciso que os setores e as pessoas responsáveis por sua implementação estejam devidamente orientados e supervisionados e que é de fundamental importância o acompanhamento, devido às mudanças ambientais freqüentes que podem tornar o plano obsoleto.

Na visão de Las Casas (1999), com o plano de marketing é possível fazer comparações, pois ele une as estratégias sintonizadas com determinado ambiente, qualquer pessoa que fizer estudos ou comparações para avaliar sucessos ou fracassos da empresa tem procedimentos detalhados, o que ajuda na melhoria do desempenho do futuro, além disso, ele identifica o que deveria ser feito em condições semelhantes para que os resultados se repetissem ou fossem evitados.

Em síntese, o plano de marketing está contido no planejamento estratégico e sua elaboração deve estar integrada a todos os setores fornecendo relatório que expõe as informações em detalhes e que dão suporte aos administradores para ter uma visão mercadológica.

2.2.3 Ambiente de Marketing

Para desenvolver um plano de marketing, a empresa deverá fazer uma análise completa do ambiente de marketing que, na visão de Nickels; Wood (1999, p. 44), “consiste em todos os fatores internos e externos que influenciam direta ou indiretamente o sucesso da empresa”.

A análise ambiental envolve a busca de informações acerca do ambiente externo e interno de forma a identificar as tendências em potencial que levam a determinar se elas representam oportunidades ou ameaças para a empresa. De acordo com Nickels; Wood (1999, p. 44), “o ambiente interno consiste no conjunto de fatores dentro da cadeia de valores que podem influenciar o sucesso, enquanto o ambiente externo é o conjunto de fatores fora da cadeia de valores da empresa que podem influenciar o seu sucesso”.

Verifica-se que esta análise permite a uma empresa determinar a melhor resposta para uma determinada mudança ambiental, pois sabemos que as mudanças exigem das organizações capacidade de se ajustar e se adaptar, e para que a empresa se sobressaia é preciso que os profissionais de marketing tenham uma visão sistêmica e analise todas as oportunidades que o ambiente oferece, se precavendo das ameaças que podem interferir no plano e reconhecer que, é de vital importância esta observação, uma vez que, o ambiente está em constante mudança (Boone; Kurtz, 1998).

Segundo Las Casas (1999), “uma empresa só sobrevive se monitorar seu ambiente constantemente e tomar as devidas providências para a sobrevivência”.

Observa-se que, as empresas existem em função do seu ambiente externo, e elas sobrevivem graças à flexibilidade de adaptação às mudanças, pois quando o ambiente se modifica, há uma necessidade de reação, e o caminho a ser escolhido será definido através de uma análise de suas variáveis ambientais.

Segundo Las Casas (1999, p. 57), “o ambiente de marketing é formado pelas variáveis incontroláveis que interferem no mercado e requerem adaptação das empresas”.

Existem variáveis que estão fora do domínio da empresa. Elas são chamadas de variáveis incontroláveis e que têm uma grande influência nas tomadas de decisões. As variáveis mais comuns que afetam as empresas são: demográficas, econômicas, sócio-culturais, tecnológicas, político-legal e competitivo.

As oportunidades e ameaças são, também, vistas como variáveis incontroláveis, pois não é possível a empresa ter controle sobre elas. As oportunidades surgem de maneira inesperada, em momentos de tranquilidade ou de turbulência no mercado. Por outro lado, as ameaças não podem ser controladas, pois são fatores externos que interferem nas tomadas de decisão. Como cada empresa tem suas particularidades, o que pode ser oportunidade para uma empresa pode ser ameaça para outra (LAS CASAS, 1999).

a) Ambiente Demográfico

Para descrever o ambiente, deve-se analisar os dados demográficos básicos, que na visão de Nickels; Wood (1999, p.37), “Demografia é o estudo e a medição de uma população conforme sua descrição por fatores como, idade, taxa de família, renda, nacionalidade, raça e ocupação”.

Sabe-se que as pessoas representam o mercado, e para isso as empresas devem monitorar a população, e estar atenta às taxas de crescimento de diversas regiões, distribuição etária e composto étnico, até por que a demografia está em constante mudança, pessoas nascem, morrem, mudam de cidade, trabalham, casam a cada instante (CHURCHILL; PETER, 2000).

Além disso, percebe-se que o ambiente demográfico é de suma importância para análise do ambiente, pois ele ajuda a identificar e atender aos mercados-alvo, revelar a possível demanda futura por determinados tipos de

produtos, além de direcionar seus bens e serviços de forma apropriada (CHURCHILL; PETER, 2000).

b) Ambiente Econômico

Este ambiente fornece aos empresários subsídios que podem determinar se os clientes estarão dispostos e terão condições de consumir seus produtos e serviços. Conforme Churchill; Peter (2000, p. 29), “o ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo o ciclo de negócios e padrões de gasto, além de questões referentes á renda do consumidor”.

Sabe-se que o mercado é constituído de pessoas, com renda e disponibilidade para o consumo, porém existem alguns fatores que interferem neste poder, os juros altos, a inflação, a recessão, e a recuperação. Numa época de recessão, os consumidores se retraem e não compram os produtos, reduzem-se os investimentos das indústrias, aumenta o desemprego, havendo uma retração do PIB. Las Casas (2001) argumenta, que quando a economia se recupera, os gastos aumentam e os negócios de uma maneira geral se reativam, acelerando a disposição das pessoas para o consumo. Quando as taxas de inflação crescem ou há aumento das taxas de juros, as vendas diminuem. Em algumas ocasiões o consumidor tende a comprar além da sua necessidade de consumos para escapar de preços e condições de pagamento menos favoráveis.

Na visão de Etzel et al (2001 p. 34),

As pessoas sozinhas não fazem um mercado. Elas devem ter dinheiro para gastar e devem estar disponíveis para gastar. Conseqüentemente, o ambiente econômico é uma força significativa que afeta as atividades de marketing de quase todas as organizações. Um programa de marketing é afetado especialmente por fatores econômicos, bem como o estágio do ciclo dos negócios, a inflação e as taxas de juros.

c) Ambiente Político - Legal

Nós vivemos em uma sociedade em constante mutação, e que a cada instante se criam ou se modificam leis que regulam os preços, os juros, a propaganda, a localização das empresas, o meio ambiente, dentre outros. Os empresários devem conhecer as principais leis que protegem a concorrência, os consumidores, a sociedade e estarem alerta às crescentes normas de regulamentação exigidas pelo Governo, sejam na tecnologia, na qualidade ou segurança, pois a falta de um dos padrões exigidos, poderá provocar verdadeiras oposições aos consumidores (LAS CASAS, 2001).

Para Kotler (1998, p. 153),

As decisões do marketing são influenciadas em larga escala por desenvolvimento 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.

No entanto, os empresários devem estar familiarizados com as leis e regulamentações, estaduais, municipais, nacionais e internacionais e em áreas onde procuram fazer negócios, ou seja, eles devem agir conforme as leis que regulam as práticas comerciais e junto a vários grupos de interesse.

d) Ambiente Tecnológico

Na visão de Churchill; Peter (2000, p. 45), “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico”.

Sabemos que novas tecnologias resultam em novos produtos e serviços, no aperfeiçoamento dos produtos existentes e em melhores serviços para o cliente. Além disso, a tecnologia pode tornar os produtos obsoletos e para que isso não ocorra, os empresários devem estar preparados para o desenvolvimento tecnológico

por vários motivos. Um deles é que a inovação tecnológica ajuda as empresas a satisfazer os clientes, seja de forma a aperfeiçoar um produto, ou desenvolvê-lo, e a outra é de auxiliar a empresa a competir de maneira eficaz oferecendo aos seus clientes uma melhor solução para seus problemas, até porque a tecnologia define a forma criativa e os limites competitivos de uma empresa (BOONE; KURTZ, 1998).

Além disso, os empresários devem observar as novas tendências da área tecnológica, e aplicarem esta tecnologia na sua empresa com sucesso, podendo assim ampliar os seus serviços para os clientes. Verifica-se que avanços como a Internet e o celular, permitiram a disseminação das informações, fazendo com que as pessoas fizessem compras, utilizassem os serviços bancários, e a solicitação de produtos e serviços sem sair da sua própria casa. Estes avanços proporcionaram oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes e contribuíram para a melhoria das condições da vida humana. As empresas não podem controlá-los, elas precisam aperfeiçoar a sua tecnologia, para que os concorrentes não passem a frente em virtude deste avanço tecnológico (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Etzel et al, (2001, p.43),

Avanços na tecnologia também afetam a maneira como o marketing é feito. Por exemplo, as descobertas nas comunicações agora permitem às pessoas e organizações fazer negócios de qualquer localidade em qualquer hora do dia.

No entanto, as empresas devem observar novos mercados e às novas e significativas tecnologias que criam oportunidades, pois do contrário elas se tornarão obsoletas e conseqüentemente ficarão fora do mercado.

e) Ambiente Sócio-Cultural

Segundo Nickels; Wood (1999, p. 49), “cultura é o conjunto de valores e crenças compartilhados por um grupo de pessoas e passados de uma geração para a outra”. Enquanto a subcultura, trata-se de “um grupo à parte dentro de uma cultura

dominante que preserva seus valores e estilos de vida”. Neste ambiente, deve ser analisada tanto a cultura, quanto a subcultura, pois elas determinam a forma como utilizam um determinado produto. Portanto, ao se planejar um novo produto, deve-se levar em conta estas influências culturais, que podem causar mudanças nas atitudes, crenças, normas e costumes (NICKELS; WOOD, 1999).

Sabemos que a sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, normas, costumes e estilos de vida, para isso os empresários devem ser sensíveis a estas mudanças de valores da sociedade, pois afetam a maneira como os consumidores reagem a diferentes produtos e práticas de marketing, apesar dessas mudanças serem lentas, as empresas devem estar atentas às principais tendências do consumidor, suas mudanças, seus hábitos, sua renda, distribuição média e renda da população, para que possam oferecer produtos que correspondem aos valores principais e secundários da sociedade além de atender às necessidades de subculturas diferentes dentro da sociedade (KOTLER, 1998).

Na visão de Etzel et al (2001, p. 37), “os nossos padrões sócio-culturais, estilos de vida, valores, crenças, estão mudando muito mais rapidamente que no passado. No entanto, as pessoas mudam de acordo com a sociedade, e diferencia o seu comportamento consigo mesmo e com as outras pessoas”.

f) Ambiente Competitivo

Como estamos em uma sociedade livre, não podemos controlar ou coibir a concorrência, o empresário deve estar atento em relação às empresas competitivas que estão no mesmo ramo de atividade. Conforme Nickles; Wood (1999, p. 54), “o ambiente competitivo compreende todas as organizações que oferecem produtos alternativos ao seu mercado-alvo”. Além disso, eles não podem dizer que nunca enfrentarão a concorrência e jamais poderá impedir que empresas concorrentes entrem no mercado, ou seja, eles podem reagir e não controlá-las (SCHEWE; RIAM, 2000).

A empresa precisa ficar próxima de seus clientes verificando as necessidades que ainda não foram atendidas. Para isso, ela tem que ir além do que monitorar os seus produtos ou serviços e sim desenvolver uma vantagem competitiva e reconhecer os seus problemas e corrigi-los para poder competir no mercado.

2.2.4 Objetivos e Metas de Marketing

Ao se determinar os objetivos, se faz necessário definir a missão da empresa, pois a entendendo temos como assegurar as metas e objetivos do marketing. A missão deve ser clara e concisa e explicar a razão de ser da empresa.

Para Ferrel et al (2000, p. 78), “a declaração de missão identifica o significado da empresa e sua filosofia básica de operação”.

Após a empresa ter definido a missão, o que ela pretende fazer e o que faz para as pessoas ela começará a definir o que espera atingir. Segundo Ferrel et al (2000, p. 85), “as metas são as realizações gerais desejadas, enquanto os objetivos fornecem referências específicas, quantitativas que podem ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing”.

Conforme Las Casas (1999, p.88), “a missão define a razão da existência da organização e ajuda a legitimizar sua função na sociedade. Objetivos são os fins que a organização pretende atingir através de sua existência e operações”.

As metas são as realizações gerais, vagamente expressas e não contêm informações específicas sobre como está a organização agora ou como estará no futuro. Elas são importantes, pois indicam a direção na qual a empresa está tentando se mover e o conjunto de prioridades que usará na avaliação de alternativas e na tomada de decisão. Para Nickels; Wood (1999, p. 26), “as metas são os resultados específicos de longo prazo que uma empresa deseja alcançar”.

Em relação aos objetivos de marketing, eles devem ser definidos e quantificáveis de forma que haja um alvo atingível no qual possa mirar, além disso, devem ser claros e simplesmente expressos de forma que todo o pessoal entenda que tipo e nível de desempenho é desejado, ou seja, ele deve ser redigido de modo que a sua realização possa ser rigorosamente mensurada e revisada a cada período a fim de permanecerem no plano de marketing (FERREL et al, 2000).

Segundo Stevens et al (2001, p.126),

Os objetivos de marketing podem ser definidos como declarações claras, concisas e por escrito que determinam o que deve ser alcançado em áreas chaves, durante certo período de tempo, em termos claros e mensuráveis, consistentes com as metas globais da organização.

Na determinação dos objetivos, eles podem ser tanto quantitativos, quanto qualitativos. Para Las Casas (1999, p.50), “o primeiro refere-se àqueles que são determinados com uma quantidade ou medida. Um aumento de participação no mercado de 10% ou um crescimento de vendas de 1500 unidades. Por outro lado, os objetivos qualitativos, são todos aqueles que expressam qualidade. Como melhorar a qualidade dos produtos, treinar a equipe de vendas, etc”.

A partir dos objetivos definidos, temos como desenvolver estratégias de marketing para alcançá-los, seja através do preço, da comunicação ou do produto, que são conhecidas como estratégias de marketing, pois Westwood (1996, p. 113) afirma que “os objetivos são aquilo que queremos conseguir enquanto as estratégias são como vamos chegar lá”.

Portanto, a missão e os objetivos precisam ser claros, estar bem definidos, a fim de que todos da organização possam cumpri-los, e os objetivos precisam ser traduzidos de forma a facilitar os propósitos da empresa, pois eles são os resultados esperados após a conclusão do plano de marketing, sem eles é impossível saber aonde chegar e qual estratégia utilizar. Até porque, os objetivos são o que pretendemos atingir e a estratégia é o caminho para se chegar lá.

2.2.5 Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos do marketing. Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos e depois o desenvolvimento do composto de marketing, constituído pelo produto, preço, promoção e distribuição que satisfaçam as necessidades e desejos desse mercado-alvo. (FERREL et al, 2000).

Segundo Kotler (1998, p.97), “o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seu objetivo de marketing no mercado-alvo”.

Sabe-se que ao definir as estratégias de marketing, a tarefa do gerenciamento de marketing consiste em implementá-las para poder analisar a situação do ambiente, desenvolver os objetivos de marketing, determinar o posicionamento e a vantagem competitiva, selecionar os mercados-alvo e finalmente desenvolver o composto de marketing (ETZEL et al, 2001).

Hoje, qualquer empresa deverá utilizar o composto mercadológico chamado de 4P’S, são eles: preço, produto, promoção e ponto de venda, pois na visão de Westwood (1994, p.13), essas quatro variáveis conhecidas como 4p’s, que compõem o “marketing mix”, são controláveis e permitem que a empresa desenvolva uma política lucrativa ao mesmo tempo em que satisfaz os clientes.

Em síntese, é visível uma constante inter-relação entre os 4P’S, pois a finalidade do produto é atender às necessidades e desejos dos consumidores, o preço deve estar próximo do valor que o consumidor percebe nele, o ponto significa conduzir o produto de forma mais acessível e rápida ao mercado consumidor e a promoção tem o dever de comunicar ao mercado estimulando e realizando a venda.

a) Produto

Produto é a forma do consumidor satisfazer suas necessidades, e para isso é necessário que o produto tenha boa qualidade, embalagens que chamem atenção, tamanhos variados e principalmente que atendam os benefícios que o cliente deseja. De acordo com Ferrel et al (2000, p. 95), “produto é um conjunto de características e vantagens que têm a capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, entregando assim, benefícios valiosos”.

b) Distribuição ou Ponto de Venda

Os caminhos a serem usados, a fim de levar o produto ao alcance dos consumidores, são chamados de ponto de venda. Para isto é importante estabelecer estratégias de distribuição, inclusive selecionar canais, organizar a distribuição e o manuseio de materiais.

Segundo Kotler (1998, p.466), “Ponto de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo”. Todavia, são os fatores que tornarão o produto mais acessível ao cliente, ou que aumentem o seu apelo devido à forma, localização geográfica, e outros fatores relacionados ao ponto de venda do produto.

c) Preço

O preço é a expressão quantitativa exigida para se conseguir em troca um produto ou serviço, ele está conectado às percepções do consumidor sobre a qualidade, o prestígio e a imagem do produto (FERREL et al, 2000).

Segundo Etzel et al (2000, p. 278), “Preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. Lembre-se que utilidade é um atributo com o potencial de satisfazer os desejos”.

d) Promoção

Promoção é o termo genérico para descrever a área de atuação da comunicação, vendas, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas. Essas atividades são necessárias para comunicar as características e os benefícios de um produto, bem como resultar a conscientização do consumidor quanto à sua existência e conhecimento de suas características exclusivas e desejáveis (SCHEWE; RIAM, 2000).

Para Sandhusen (2000, p. 423), "Promoção é a comunicação da informação pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores. As ferramentas principais são promoção de vendas, propaganda e publicidade".

e) Segmentação de Mercado

O mercado está modificando rapidamente e tornando-se cada vez mais competitivo. Possuir produtos e serviços com qualidade e eficiência não é o suficiente. As empresas devem satisfazer a grupos diferentes que podem escolher a partir de diversas alternativas de produtos, oferecidos no mercado. Hoje, as empresas têm que buscar atingir desejos únicos, conhecer tão bem os seus consumidores e oferecer-lhes o que almejam ou necessitam e utilizar propagandas direcionadas para esse nicho de mercado (WEISTEIN, 1995).

A primeira providência que o pequeno empresário deve tomar ao montar uma empresa é conhecer bem o mercado onde atua ou pretende atuar, pois o mesmo é extenso e existem consumidores de diversas maneiras, com gostos, hábitos e costumes diferentes que vão exigir ações diferenciadas por parte deste tipo de empresário. Para Etzel et al (2001, p. 160), "segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos".

Através da segmentação de mercado é possível determinar que porções do mercado global elas podem servir de forma mais lucrativa, além de melhorar a posição competitiva da empresa e atender de forma superior às necessidades dos consumidores (WEISTEIN, 1995).

Segundo Weistein (1995), para se segmentar um mercado é necessário trabalhar através de algumas bases em que o administrador mercadológico se apóia para atender e até prever as mudanças no mercado. Elas se concentram em 04 categorias:

- **Base geográfica:** Para usar essa segmentação, divide-se o mercado total em grupos, de acordo com a localização, com a densidade populacional, ou seja, o mercado organizacional pode ser dividido em país e aí então em segmentos geográficos menores. Segundo Kotler (1998, p.232), "a segmentação geográfica propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros".
- **Base Demográfica:** Esta envolve a análise de características que proporcionam um perfil do seu consumidor. A demografia abrange variáveis como renda, idade, estado civil e sexo. Segundo Etzel et al (2001, p. 165) "os dados demográficos são a base mais comum para segmentar os mercados de consumo. As características mais comuns são idade, sexo, renda, a ocupação e escolaridade".
- **Base Psicográfica:** Esta base aborda o estilo de vida do consumidor, o seu modo de viver, isto é, como as pessoas vivem no cotidiano, Esses estilos de vida são vistos como uma combinação psicológica de suas necessidades, atitudes, percepções, e motivos Para Etzel et al (2001, p.169), "A segmentação psicográfica envolve examinar as características relacionadas com o modo como uma pessoa sente e se comporta. Utilizando dimensões da personalidade, características de estilo de vida e valores".
- **Bases comportamentais:** Esta base permite identificar e compreender as preferências dos consumidores, observando-se se os clientes têm preferência por um determinado produto ao demonstrar

lealdade por ele, se o produto em que ele utilizou no passado têm probabilidade de ser usado futuramente e observá-los como se comportam e como tomam a decisão de compra. Para Churchill; Peter (2000, p.217), "a segmentação baseada no comportamento dos consumidores geralmente centra-se em alguma combinação de freqüência de usos, situação de lealdade e situação de usuário comportamental, os compradores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto".

f) Posicionamento

Ao se definir a estratégia de que mercado—alvo atingir, se faz necessário decidir como posicionar o produto ou a marca, pois esta decisão afeta a opinião sobre a imagem do produto para as pessoas do mercado—alvo. No entanto, o posicionamento utiliza o marketing para incentivar as pessoas do mercado—alvo, ou seja, ele forma uma imagem mental de um produto em especial (NICKELS; WOOD, 1998).

Conforme Boone; Kurtz (1999, p. 241), "tendo escolhido uma estratégia para alcançar um mercado-alvo, o executivo de marketing deve, então, decidir como melhor posicionar o produto".

O posicionamento começa com o produto, um serviço, uma empresa, uma pessoa. O posicionamento não é o que faz o produto e sim o que faz na mente do cliente, ou seja, é posicionar o produto na mente do comprador em potencial (RIES; TROUT, 2001).

Conforme Boone; Kurtz (1999, p. 241), "o conceito de posicionamento envolve o desenvolvimento de uma estratégia dirigida a um determinado segmento de mercado, elaborada para conquistar uma certa posição na mente do comprador potencial.

As empresas quando colocam os seus produtos no mercado, tentam se diferenciar dos seus concorrentes de alguma forma, seja, através dos benefícios, do preço, da qualidade ou características do produto, além de relacionar a imagem com a marca para que fixe na mente do cliente. Esta estratégia adotada é chamada de posicionamento (Kotler, 1998).

Segundo Boone; Kurtz (1999, p. 241), “um executivo de marketing usa a estratégia de posicionamento para diferenciar os bens e serviços da empresa em relação aos concorrentes e para criar promoções que comuniquem a posição desejada”.

Portanto, as empresas trabalham com esse tipo de estratégia para desenvolver uma cultura de serviços ou produtos na mente dos consumidores e se promover de forma distinta diante dos concorrentes. Conforme Kotler (1998, p. 265), “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”.

3 METODOLOGIA

3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Malhotra (2001, p. 105), “A pesquisa detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa”.

Para abordar o problema da pesquisa, o caminho escolhido foi o método exploratório descritivo de caso. Para Gil (1996), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Como método de pesquisa exploratória, o presente trabalho caracteriza-se como estudo de caso, onde possibilita a ampliação dos conhecimentos sobre o problema de estudo através de questionário, sendo a loja PHYSIS, o objeto de estudo (MATTAR, 1996).

O estudo caracteriza-se ainda como uma pesquisa descritiva, pois expõe características de determinada população ou determinado fenômeno (VERGARA, 2000).

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO – ALVO DO ESTUDO

Conforme Malhotra (2001, p. 301), “Uma população é o agregado ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema da pesquisa de marketing”.

No que diz respeito ao trabalho, a população pesquisada foi todas as freqüentadoras da loja Physis no período de 16 de setembro a 16 de outubro de 2002.

Para fazer o trabalho da melhor forma optou-se por utilizar uma amostragem não-probabilística intencional, devido à impossibilidade de se obter uma lista dos clientes da loja.

Segundo Samara; Barros (1997, p. 72),

As amostras não-probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo. É importante ressaltar que as amostras obtidas pelas técnicas não-probabilísticas não permitem a inferência sobre o universo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado neste trabalho foi o questionário. De acordo com Malhotra (2001, p. 274), “questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”.

Para Samara; Barros, (1997, p. 47), “os métodos de coletas de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”.

Os questionários foram entregues às colaboradoras de 16 de setembro a 16 de outubro de 2002, cuja coleta de dados foi realizada através de questões estruturadas fechadas e abertas, no qual as entrevistadas tiveram a possibilidade de escolher diante de 05 ou mais alternativas apresentadas.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Mattar (1996, p.182), “a tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria”.

A tabulação dos dados desta pesquisa realizou-se de forma parcialmente manual e parcialmente eletrônica. Na tabulação parcialmente manual foram recorridos todos os questionários várias vezes de acordo com cada pergunta e suas opções de resposta, registrando-as em papel para posterior apuração. Enquanto que na tabulação parcialmente eletrônica houve a digitação dos dados, seu armazenamento na planilha excell, gerando como saída 10 gráficos de cada uma das 10 questões.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na cidade de Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro de 2002, no horário das 08:00 às 18:00.

Por se tratar de uma amostra não probabilística, ela não permite a inferência do universo. Portanto, devido à loja não possuir um banco de dados dos clientes, as entrevistas foram feitas pelas freqüentadoras da loja Physis, no mesmo período citado acima, totalizando um total de 42 entrevistas.

Existiu uma grande dificuldade na aplicação dos questionários, pois as colaboradoras esqueciam de aplicá-lo.

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa nos revela dados estatísticos de grande importância para o direcionamento de nossos esforços, no sentido de melhor posicionar a empresa no mercado competitivo, bem como utilizar as ferramentas de marketing para a divulgação da empresa e de seus produtos, e de como atender as necessidades do seu público-alvo.

Os dados foram analisados através de programas estatísticos disponíveis no Excell 2000. A representação gráfica dos resultados utilizada nesta pesquisa foi o gráfico de pizza, de barras e de colunas.

Apresentamos o resultado dessa laboriosa pesquisa, cuja composição foi estruturada em dois grupos:

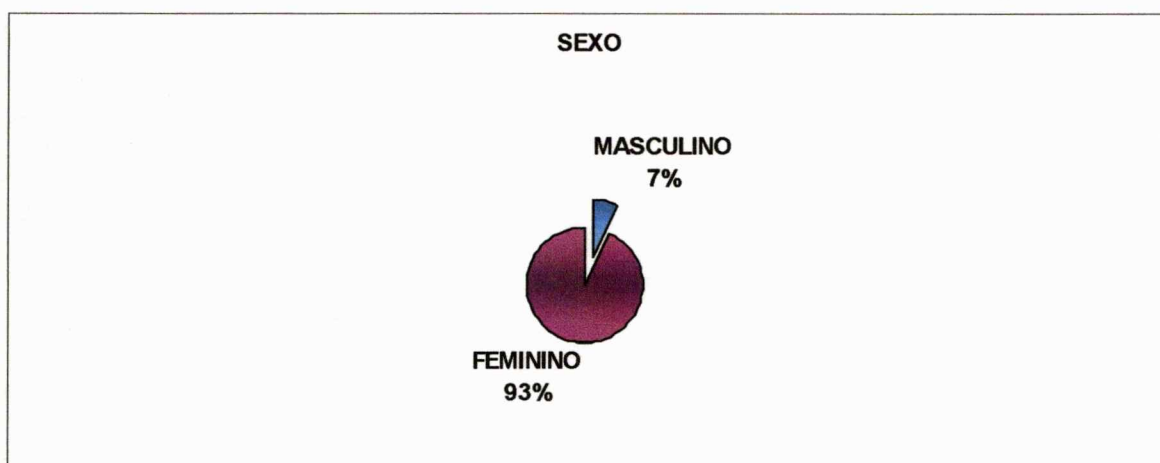
a) perfil do entrevistado

b) grau de satisfação dos clientes em relação à loja Physis.

a) Perfil do entrevistado

A pesquisa apresentou, conforme o gráfico 01 que, o sexo dos clientes entrevistados, em sua maioria é formado pelo sexo feminino (93%), ficando o sexo masculino com apenas 7% da representatividade. Tendo em vista que a confecção e os acessórios da loja é direcionada para o público feminino.

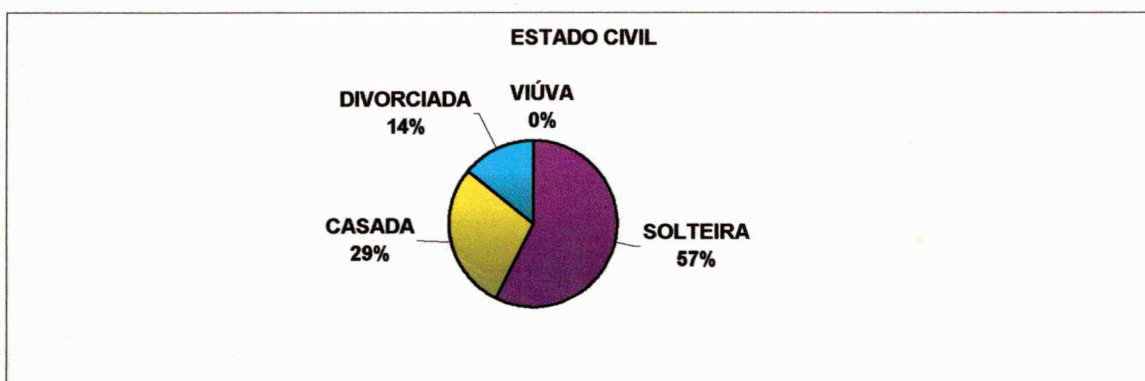
Gráfico 01 – Distribuição das respostas segundo o sexo



Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Quanto ao estado civil, constata-se no gráfico 02, que 57% dos clientes são solteiras, 29% são casadas, 14% são divorciadas, sendo que ninguém se encontra na situação de viúva.

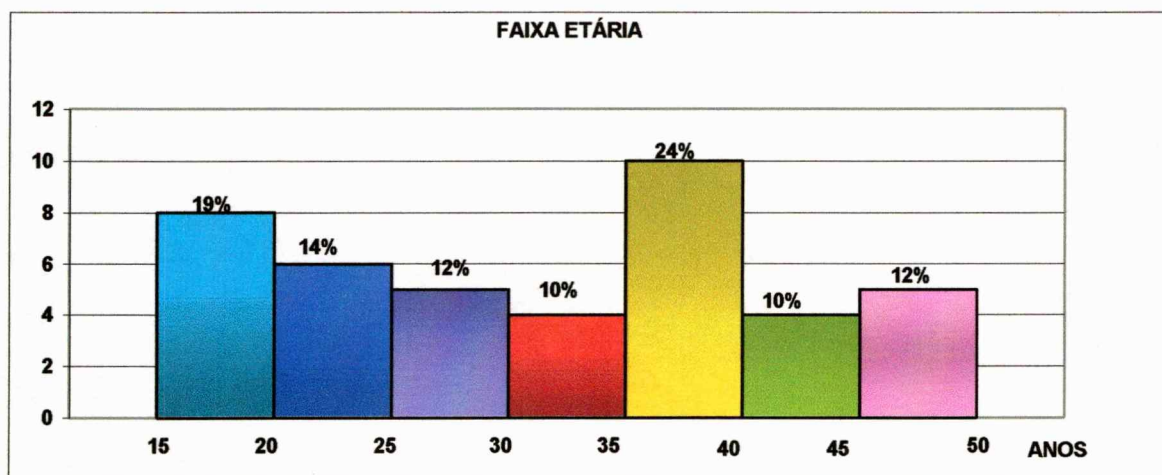
Gráfico 2 – Distribuição das respostas segundo o Estado Civil



Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

De acordo com o gráfico 03, 24% dos entrevistados se encontra na faixa dos 35 a 40 anos de idade, seguidos pelo mais jovens, que possuem 19% na faixa dos 15 aos 20 anos e 14% na faixa dos 20 a 25 anos.

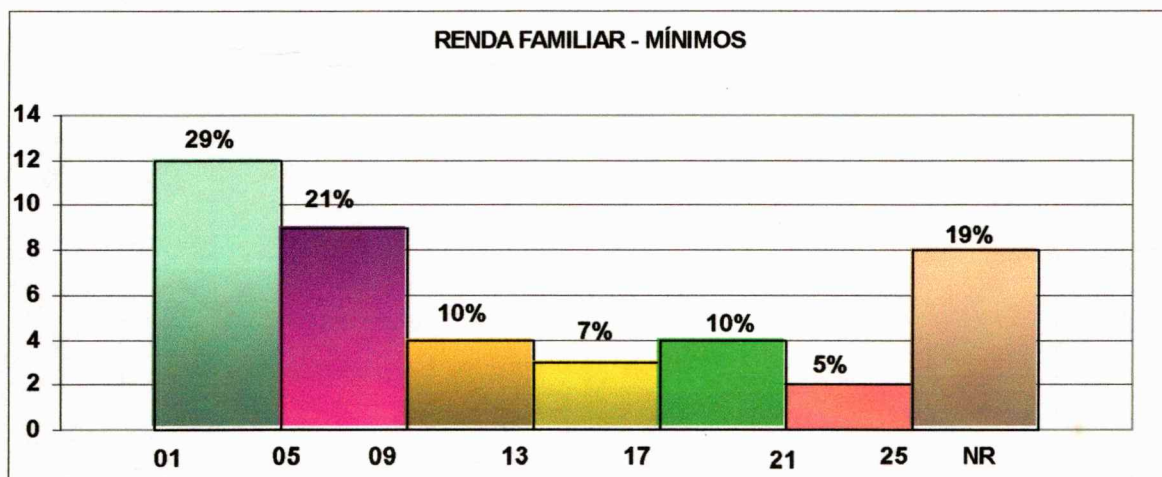
Gráfico 03 – Distribuição das respostas segundo a Faixa Etária



Fonte: Pesquisa realizada junto às frequentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Quanto à renda familiar, constata-se no gráfico 04, que 29% dos entrevistados possuem renda familiar de 01 a 05 salários mínimos, 21% de 05 a 09 salários mínimos, sendo que 19% dos entrevistados não responderam a esta questão.

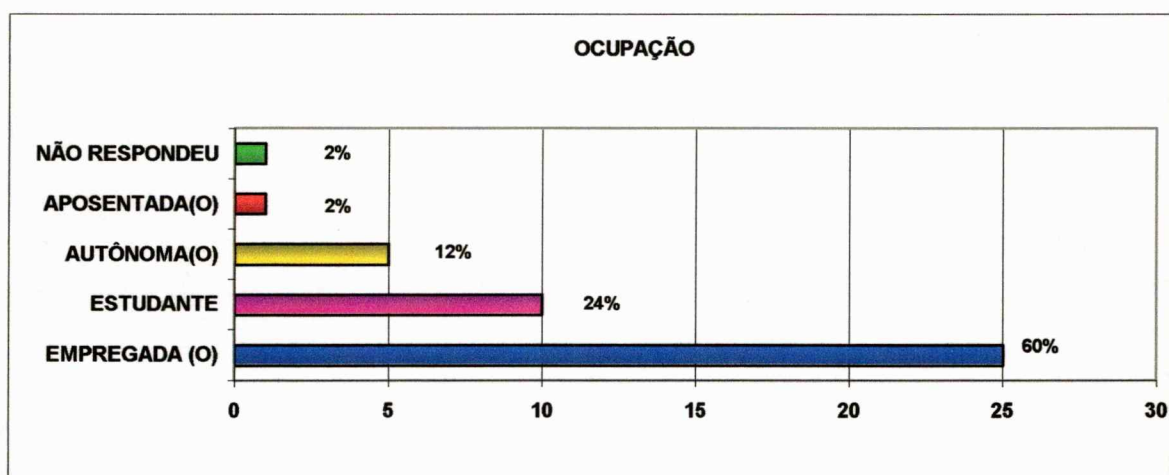
Gráfico 04 – Distribuição das respostas segundo a renda familiar



Fonte: Pesquisa realizada junto às frequentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Com relação ao que está descrito no gráfico 05, a maioria dos clientes entrevistados são empregados, correspondendo a 60%, seguidos pelos estudantes (24%) e autônomas (12%).

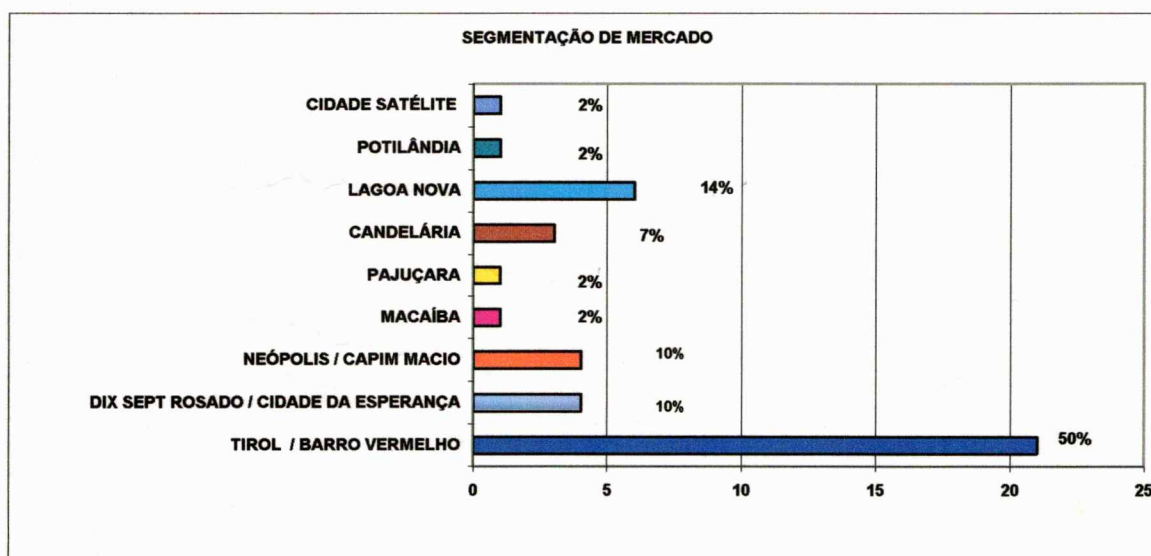
Gráfico 05 – Distribuição das respostas em relação à ocupação profissional



Fonte: Pesquisa realizada junto às frequentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Observamos, conforme o gráfico 06, que os entrevistados estão distribuídos entre os bairros de: Tirol / Barro Vermelho (50%), seguidos de Lagoa Nova (14%) e Neópolis / Capim Macio (10%).

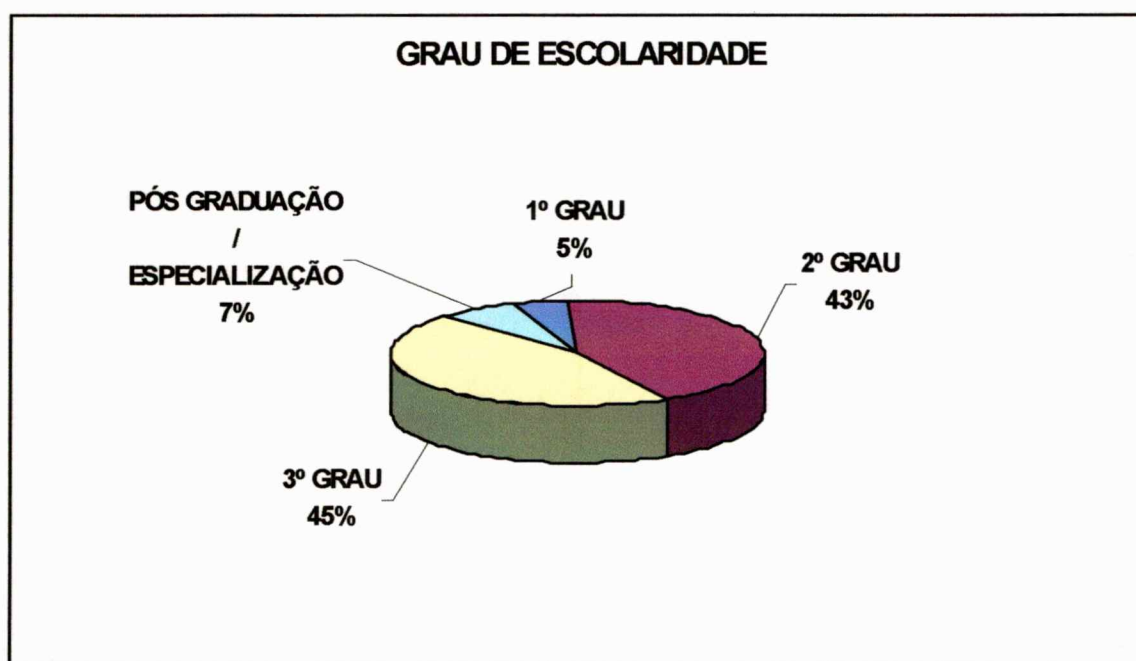
Gráfico 06 – Distribuição das respostas segundo ao bairro onde residem



Fonte: Pesquisa realizada junto às frequentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Quanto à escolaridade dos clientes percebemos, no gráfico 07, que a maioria deles encontra-se em um nível elevado de escolaridade, onde 45%, tem o 3º grau, ou seja, nível superior, 43% tem o 2º grau, enquanto que 7% tem especialização ou pós-graduação.

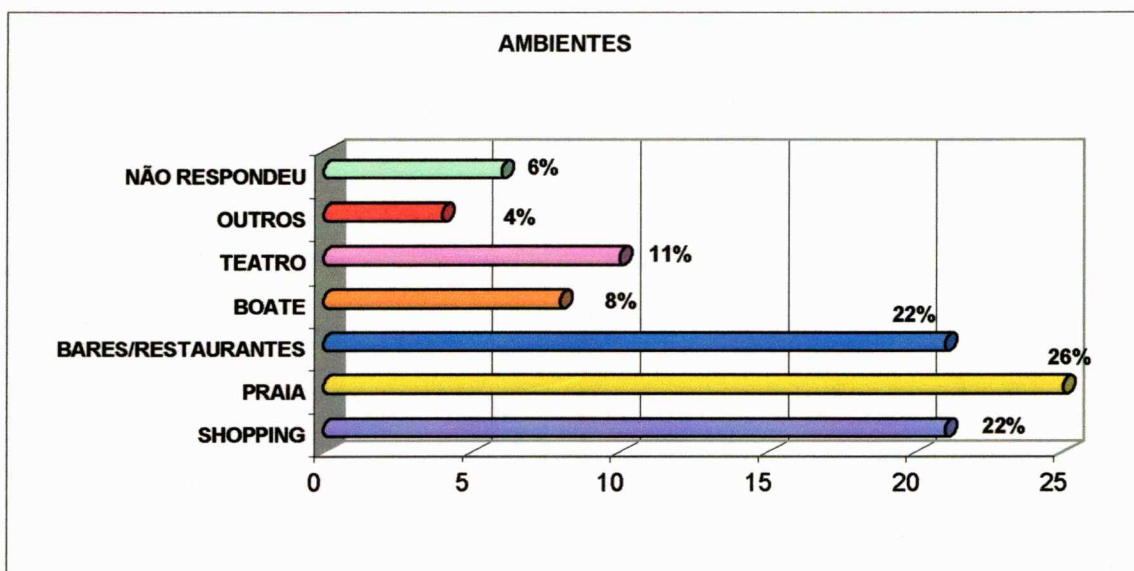
Gráfico 07 – Distribuição das respostas em relação ao grau de escolaridade



Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Quanto ao ambiente que os entrevistados freqüentam, observou-se no gráfico 08 que, 26% freqüenta praias, 22% bares / restaurantes e shopping, sendo que 11% deles freqüentam teatro. Esta informação leva a empresa a ter uma maior preocupação quanto aos seus produtos, pois este público procura por moda praia e roupas de estilo básico ou esporte fino para os seus programas.

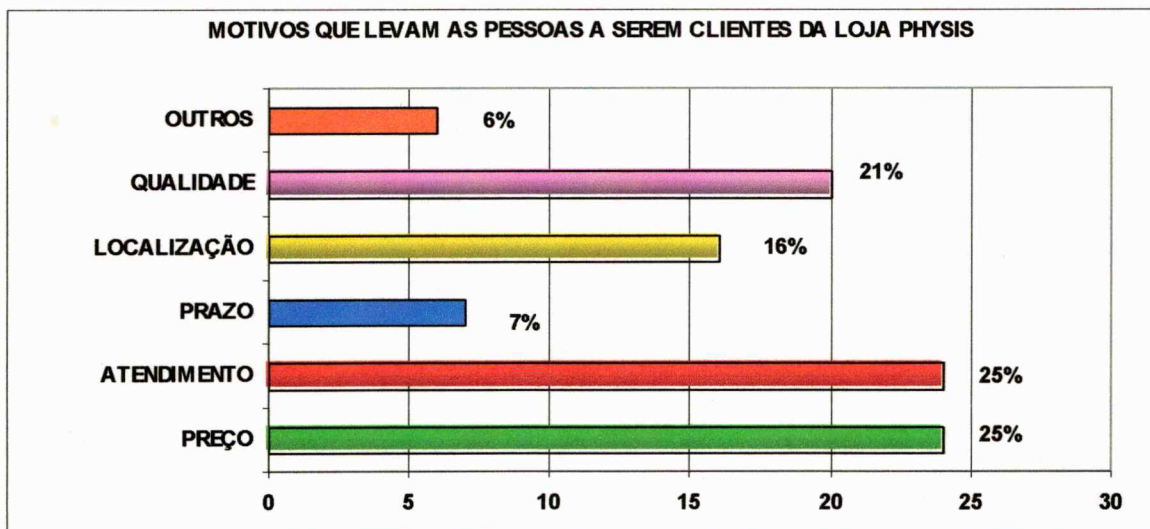
Gráfico 08 – Distribuição das respostas em relação ao ambiente que freqüentam



Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

No geral, os principais motivos que levam os entrevistados a serem clientes da loja Physis, conforme gráfico 09, são o preço e o atendimento, ambos com 25% das citações, seguidos pela qualidade (21%) e a localização (16%).

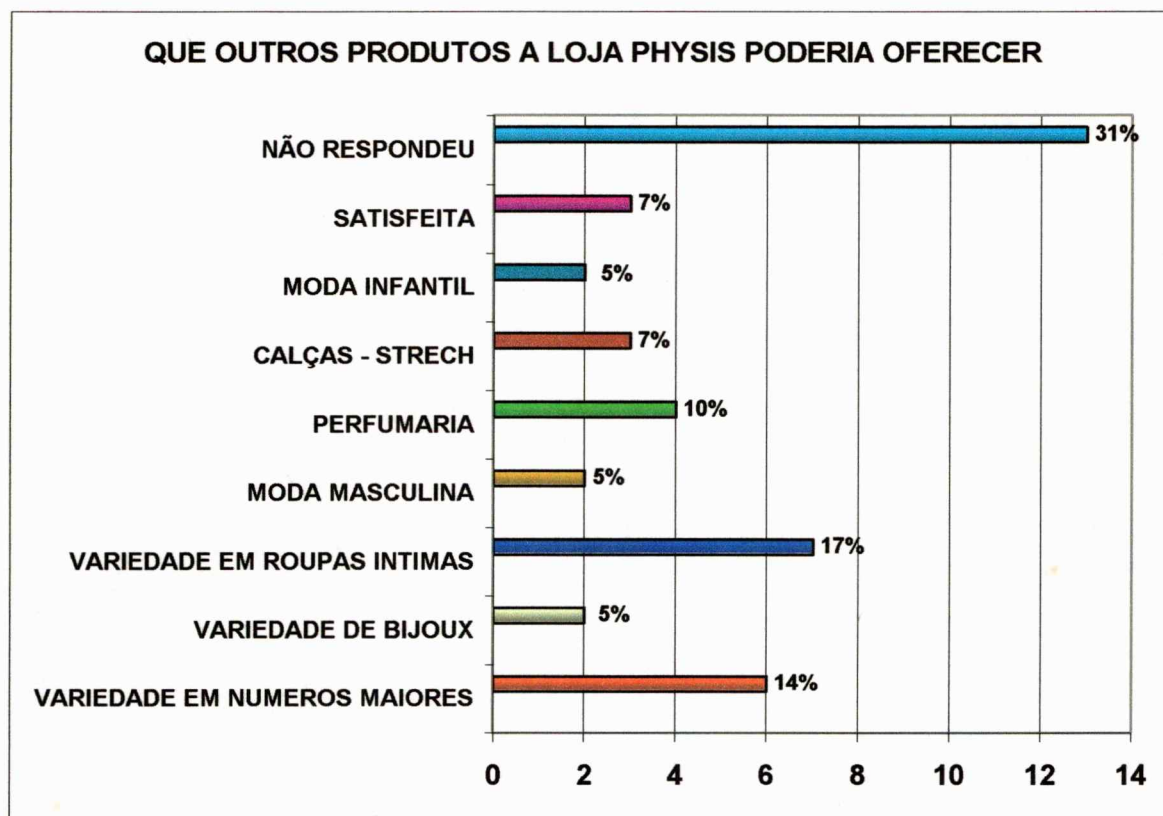
Gráfico 09 – Distribuição das respostas em relação ao motivo que levam os entrevistados a serem clientes da loja Physis



Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

De acordo com o gráfico 10, nota-se que 31% das entrevistadas não responderam a questão, por outro lado, 10% respondeu que a loja poderia oferecer perfumes, 5% moda masculina e uma maior variedade em bijoux, 17% maior variedade em roupas íntimas e 14% números maiores – tamanhos 50-54.

Gráfico 10 – Distribuição das respostas em relação a quais outros produtos que a loja Physis poderia oferecer



Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

b) Grau de Satisfação dos Clientes em relação à loja Physis

Os clientes entrevistados tomaram conhecimento da loja Physis, conforme dados da tabela 01, em sua maioria, através de informações de amigos com 50% das respostas, ou seja, do marketing boca-boca, 31% através de outros meios de comunicação, seguidos por aqueles que conheceram através de faixas 14% e panfletos 5%.

Tabela 01 – Distribuição das respostas expondo através de que veículo de comunicação os entrevistados tomaram conhecimento da loja Physis

VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO	n	%
FAIXAS	06	14%
PANFLETOS	02	5%
JORNAL	00	0%
AMIGOS	21	50%
OUTROS	13	31%
TOTAL	42	100%

Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Diante destes resultados, podemos analisar, de acordo com os dados da tabela 02, que 29% das entrevistadas são clientes da loja Physis há 10 meses, ou seja, são as clientes mais antigas, seguidas das mais novas, onde 19% são clientes há menos de um mês, respectivamente.

Tabela 02 – Distribuição das respostas em relação ao tempo de clientela da Loja Physis

TEMPO	n	%
HÁ 10 MESES	12	29%
HÁ MENOS DE 1 MÊS	08	19%
HÁ SEIS MESES	09	21%
HÁ 1 MÊS	08	19%
NÃO LEMBRO	05	12%
TOTAL	42	100%

Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Quanto ao grau de satisfação dos clientes, observamos na tabela 03 que 74% dos entrevistados consideram o atendimento ótimo, 67% consideram ótima às condições de pagamento, 62% consideram bom o conforto, 33% acham ótima a localização, 67% consideram bom o preço, 64% consideram as promoções boas, 55% consideram a qualidade dos produtos boa e 74% acham que a loja tem uma boa variedade de produtos.

Tabela 03 – Distribuição da satisfação dos clientes em relação à loja Physis

RESULTADOS										
Grau de Satisfação quanto ao (a):	Dados Percentuais:									
	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Atendimento	31	74%	10	24%	01	2%	01	2%	42	100%
Condições de Pagamento	28	67%	14	33%	-	-	-	-	42	100%
Conforto	14	40%	26	62%	02	5%	-	-	42	100%
Localização	23	33%	13	31%	06	14%	01	2%	42	100%
Preço	11	29%	28	67%	03	7%	-	-	42	100%
Promoções	06	14%	27	64%	09	21%	-	-	42	100%
Qualidade dos Produtos	19	45%	23	55%	-	-	-	-	42	100%
Variedade de Produtos	10	24%	31	74%	01	2%	-	-	42	100%

Fonte: Pesquisa realizada junto às frequentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Observou-se, conforme dados da tabela 04, que 36% das entrevistadas, ao comprarem em determinada loja, dão prioridade ao atendimento, 19% ao preço, e 7% à qualidade dos produtos, deixando de lado fatores como localização, conforto e condições de pagamento.

Tabela 04 – Distribuição das respostas em relação ao grau de importância dos fatores que levam as clientes a comprarem em determinada loja (importância de 01 a 08)

FATORES	Importância	n	Deram grau de importância a outros fatores	Não responderam	TOTAL	
					n	%
Atendimento	1º lugar	15	10	17	42	36%
Preço	2º lugar	08	17	17	42	19%
Qualidade dos produtos	3º lugar	03	22	17	42	7%
Localização / facilidade de acesso	4º lugar	05	20	17	42	12%
Condições de pagamento	5º lugar	06	19	17	42	14%
Conveniência / proximidade de casa ou trabalho	6º lugar	07	18	17	42	17%
Promoções	7º lugar	05	20	17	42	12%
Conforto	8º lugar	07	18	17	42	17%

Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Segundo a tabela 05, as maiorias dos clientes, que caracteriza 39% dos entrevistados, tomaram conhecimento sobre lojas de roupas femininas através de amigos, seguidos por aqueles que tiveram esse contato através da TV (30%) e de Outdoors (13%).

Tabela 05 – Distribuição das respostas em relação a que meio de comunicação os entrevistados tomam conhecimento sobre lojas de Roupas Femininas

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	n	%
TV	19	30%
AMIGOS	25	39%
JORNAIS	04	06%
PANFLETOS	06	09%
OUTDOOR	08	13%
NENHUMA DAS RESPOSTAS	02	03%
TOTAL	64	100%

Fonte: Pesquisa realizada junto às freqüentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

Obs: Esta questão admite mais de uma resposta

Quanto ao grau de satisfação dos clientes, em relação aos concorrentes da Physis, observa-se na tabela 06, que 40% dos entrevistados consideram bom o atendimento, 29% consideram ótima às condições de pagamento, 55% consideram bom o conforto, 52% acham boa a localização, 36% consideram o preço bom e 36% consideram regular, 52% consideram as promoções boas, 50% consideram a qualidade dos produtos boa e 52% acham que as lojas citadas têm uma boa variedade de produtos.

Tabela 06 – Grau de satisfação dos clientes em relação aos concorrentes

RESULTADOS										
Grau de Satisfação quanto ao (a):	Dados Percentuais:									
	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Atendimento	16	38%	17	40%	07	17%	01	2%	01	2%
Condições de Pagamento	12	29%	27	24%	03	7%	-	-	-	-
Conforto	17	40%	23	55%	02	5%	-	-	-	-
Localização	14	33%	22	52%	05	12%	01	2%	-	-
Preço	12	29%	15	36%	15	36%	-	-	-	-
Promoções	08	19%	22	52%	12	29%	-	-	-	-
Qualidade dos Produtos	20	48%	21	50%	01	2%	-	-	-	-
Variedade de Produtos	17	40%	22	52%	03	7%	-	-	-	-

Fonte: Pesquisa realizada junto às frequentadoras da loja Physis – Natal /RN, no período de 16 de setembro a 16 de outubro.

4.2 ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS

Analisando a empresa pode-se observar o que existe de positivo e negativo, para que desta forma se tenha informações detalhadas sobre a mesma. Detectando esses pontos, podemos buscar soluções e provocar melhorias.

- Pontos Fracos

- Falta de capital de giro, que dificulta o aumento dos prazos oferecidos ao cliente;

- Dificil localização com relação à atuação de clientes novos, pela rua ser transversal a uma avenida bastante movimentada;
 - Clientela restrita;
 - Fornecedores distantes, concentrados na sua maioria em São Paulo e Ceará;
 - Elevada concorrência;
 - Crise no comércio de confecções;
 - Falta de variedade de cartões de crédito para atender melhor aos clientes;
 - Espaço físico restrito;
 - Trabalha com pouca variedade de produtos, ou estoque baixo;
 - Não possui uma marca exclusiva em seus produtos;
 - Marca ainda desconhecida em função da recente entrada no mercado.
- Pontos Fortes:
 - Marketing de baixo custo, o “boca a boca”;
 - Bom gosto dos produtos oferecidos;
 - Atendimento personalizado;
 - Produtos com qualidade e preços competitivos;
 - Clientes fiéis.

Conhecendo a empresa como um todo, foi observada sua história, o público alvo, concorrentes, o poder e sensibilidade diante do mercado e outros detalhes que nos proporcionam julgar a situação da mesma e sugerir algumas mudanças, todas fundamentadas nos conhecimentos, agora práticos e teóricos.

4.3 JUSTIFICATIVA

A implementação de um plano de marketing para a loja Physis, constando de uma reestruturação e ampliação, quanto ao aspecto mercadológico, vem a ser viável para a mesma, pois irá prepará-la para o mercado competitivo aumentando

sua demanda através de atendimento e serviços com qualidade, preparando-a para enfrentar a concorrência, as mudanças e necessidades de seu público alvo.

4.4 OBJETIVO

O plano de marketing para a loja Physis almeja preparar a empresa para atuar no mercado de confecções com elementos que apóiem nas mudanças, concorrências e crises econômicas.

Baseado nas informações colhidas em pesquisas, este trabalho pretende beneficiar a empresa com um crescimento e satisfação da clientela através de um ambiente de compras agradável com mais conforto e maior variedade de produtos de linha feminina.

4.5 ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES

A grande importância de se observar às oportunidades de marketing em uma empresa é que através dela pode-se chegar a necessidades ainda insatisfeitas e que a mesma tem condições de executar.

Tabela 07 – Análise das oportunidades

OPORTUNIDADES	ESTRATÉGIAS
- Disponibilidade no mercado de cursos, treinamentos e eventos no ramo da moda que proporcionem um melhor atendimento; - Disponibilidade no mercado para financiamento; - Aumento no número de mulheres no Brasil (IBGE);	- Participar frequentemente de cursos, palestras, congressos e outros eventos que possam contribuir para a qualidade do atendimento da loja; - Buscar junto aos órgãos competentes financiamentos e empréstimos para proporcionar alavancagem financeira; - Apostar no mercado feminino buscando trabalhar com diversos produtos seja cosméticos, confecções, bijouterias, calçados, acessórios, moda praia e íntima. Trabalhando

Melhora acentuada da qualidade do produto e respectivos preços, com a entrada no mercado de produtos coreanos.	com uma diversificação de produtos, atendendo as necessidades da clientela e até surpreendê-la com novidades e inovações, tais como: desfiles de moda, oficinas de maquiagem, limpezas de pele, dentre outros, procurando estar sempre atualizada quanto a estas necessidades através de pesquisas contínuas junto às consumidoras. Buscar sempre trabalhar com produtos de qualidade e ter preços competitivos
--	--

4.6 ANÁLISE DAS AMEAÇAS

Como as oportunidades, as ameaças também são importantes, principalmente devido à concorrência no setor de confecções, setor este que vem sofrendo muito com a crise financeira em que o país atravessa no momento. A viabilidade de se analisar as ameaças é que através delas pode-se criar meios para evitar riscos prejudiciais ao negócio.

Tabela 08 – Análise das Ameaças

AMEAÇAS	ESTRATÉGIAS
- Grande concorrência com preços mais baixos e maior facilidade de pagamento, com baixa qualidade dos produtos. - Crise econômica que interfere na vida dos brasileiros, reduzindo seu poder de compra; - Lojas do ramo com melhor acesso e localização; - Fornecedores geograficamente distantes, dificultando uma relação mais estreita e continuada; aspecto este estratégico para o estabelecimento de condições comerciais vantajosas, pois os fornecedores da empresa encontram-se no Estado de São Paulo e Ceará.	- Divulgar e comprovar a qualidade dos produtos e serviços que oferece, mostrando sempre seu diferencial, através da publicidade; - Buscar, junto aos bancos, empréstimos para capital de giro, que irá permitir maior prazo de pagamento aos clientes; - Procurar divulgar a loja nas ruas principais do bairro com faixas e placas, indicativas de localização; - Fazer parcerias com os representantes mais próximos, facilitando assim as negociações futuras.

4.7 ESTUDO DE NEGÓCIO

a) Missão

Proporcionar bem estar, conforto e satisfação total ao cliente.

b) Objetivo

Suprir as necessidades e desejos dos clientes com conforto e comodidade no que diz respeito a roupas, acessórios, moda praia e íntima.

c) Propósitos

Aumentar sua demanda com maior variedade de produtos, novo ambiente, expandir seus produtos e serviços através de uma estratégia de desenvolvimento de mercado com abertura de filial ou mudança de local.

4.8 SUGESTÕES DE MELHORIA PARA A LOJA PHYSIS

a) Qualidade e variedade de produtos e serviços

Os produtos e serviços só estarão adequados ao mercado se constarem de uma boa qualidade e padronização. Diante do que foi analisado através de pesquisa na loja Physis, percebe-se que as clientes consideram sua qualidade e variedade boa, além disso, percebe-se que o consumidor principal é o público feminino, deste modo torna-se viável para a empresa investir nesse setor, visto que esse público é grande consumidor de produtos e valorizam a beleza e o conforto.

É cada vez maior o número de empresas que investem no setor feminino, seja em confecções, produtos de beleza, estética ou acessórios, pois estas proporcionam a satisfação e o que as mulheres buscam.

Observando os consumidores da Physis, percebeu-se a necessidade de maior variedade de produtos que possam suprir essa busca incessante da satisfação feminina. Os produtos que a loja quer inserir no seu estoque são: uma maior variedade de roupas íntimas, perfumaria, números maiores de roupas – tamanhos 50 a 54, Calças de stretch e roupas masculinas.

b) Atendimento Personalizado

De acordo com pesquisa realizada, percebeu-se que a maior atratividade dos clientes pela loja é o atendimento 74%, propomos à empresa que invista nesse setor, cuidando dos seus consumidores. Uma forma de aperfeiçoar é participar de cursos sobre atendimento e vendas eficazes, nos órgãos competentes que oferecem a comunidade empresarial local como: SEBRAE, SENAC e outros.

A loja Physis possui uma clientela com nível cultural razoável, pois 45% dos seus clientes possui nível superior, portanto faz-se necessário investir em atendimento com qualidade e diferencial, já que existe grande número de concorrentes neste setor, possuindo mais recursos financeiros e materiais. É de grande valia atrair os clientes com conforto, ambiente agradável que propicie bem-estar e satisfação às compras. Alguns itens podem ser inseridos incrementando o atendimento como: chá mate; água; balas; cafezinho, água de côco, refrigerante, salgadinhos, entre outros.

Além desses itens, a loja poderá oferecer outros atrativos que venham a trazer um diferencial, como um atendimento na própria residência do cliente, com horário marcado em agenda e por telefone. Podendo ser criada ainda uma parceria com outras lojas para atender com produtos do qual a empresa não tenha no momento, no sistema de comissão, para que o cliente não deixe de ser atendido e

fique satisfeito. Em se tratando de uma boutique pouco transitável é essencial um atrativo a mais para levar o consumidor à mesma.

Para fazer uma divulgação deste atendimento personalizado, sugerimos à loja divulgar em cartões de visita e panfletos que podem ser distribuídos em locais no quais o público feminino frequenta como: salão de beleza, academias de ginástica, clínicas de estéticas e clínicas médicas.

c) Preço

A tarefa de determinar preços é bastante complexa, pois o mesmo influencia muito na hora da compra e qualquer desconto que houver estimula mais as vendas, estabelecer sintonia com o mercado e observar o grau de utilidade e qualidade auxilia para que os preços sejam justos aos clientes.

Os preços praticados pela Physis estão em sintonia com o mercado, são definidos para a mercadoria na mesma proporção e nele, estão inseridos o custo, o frete e os impostos. Também observa-se que os preços oferecidos pelos concorrentes mais próximos são mais caros, alguns se igualam ao da Physis de forma que a mesma se mantenha no mesmo nível ou um pouco abaixo, sendo desta forma um atrativo a mais para os consumidores.

A título de demonstração, na tabela abaixo segue alguns preços dos produtos da loja Physis.

Tabela 9 – Comparação dos preços da loja Physis com os seus concorrentes

PRODUTOS	PHYSIS	CONCORRENTE X	CONCORRENTE Y
CALÇAS	R\$ 39,90	R\$ 58,00	R\$ 30,00
CINTOS	R\$ 23,90	R\$ 22,00	R\$ 15,00
SAIAS	R\$ 29,90	R\$ 39,90	R\$ 29,90
LINGERIE	R\$ 9,90	-	R\$ 9,90
BIQUINE	R\$ 21,90	-	R\$ 25,00

BLUSAS – MALHA	R\$ 18,90	R\$ 15,90	R\$ 25,00
BIJOUX	R\$ 16,90	-	-
SANDÁLIAS BAIXAS COM MIÇANGAS	R\$ 19,90	-	R\$ 29,00
SANDÁLIA EM COURO	R\$ 39,90	-	R\$ 39,90
BOLSAS	R\$ 59,90	R\$ 66,00	R\$ 75,00

Analisando os preços praticados pela empresa, foi constatado que não é uma tarefa fácil, requerendo uma sintonia constante com o seu mercado, o modo pelo qual a loja pratica seus preços é satisfatória, o que vem dificultando é a falta de capital de giro para oferecer maiores prazos, prevenindo-se contra possíveis inadimplências. Deste modo, propomos à loja fazer um empréstimo pela Caixa Econômica Federal, com juros 2.9 % + TR, carência de dois anos e cheque rotativo.

Este financiamento proporcionará a empresa obter o capital de giro necessário e efetuar melhorias em suas instalações, buscando tomar seus produtos e serviços mais atrativos aos clientes, além de estar compatível com a capacidade financeira do estabelecimento.

d) Conforto e Layout

Durante o período em que a Physis foi analisada, observamos seu “Layout” e a disposição dos produtos, concluindo que este não apresenta praticidade, gerando desconforto tanto para clientes como para as vendedoras. Recomendamos dispor as peças de roupas em expositores tipo arara onde há uma maior visualização e exposição, facilitando assim o trabalho das vendedoras, de não ter que desdobrar e dobrar roupas, perdendo mais tempo na arrumação da loja, bem como facilitar a escolha pelos clientes.

Aconselhamos a Physis a inovar sua imagem no mercado começando pelo “Layout”, a distribuição física dos móveis, como também as cores que predominam na decoração, a cor amarela e vermelho atual escurecem o ambiente e dá a impressão de menor espaço. Recomendamos substituir por cores claras, pois

além de tomarem o ambiente mais agradável e iluminado dão a sensação de ser maior o ambiente. Sugerimos substituir por tons claros como salmão ou branco.

Os balcões são feitos em madeira, dispõem de espaço para roupas que precisam ficar dobradas como calças e shorts em brim e jeans, conjuntos, também dispõem de outro móvel que é ocupado com blusas finas, outro para conjuntos de saias e blusas e por fim um para vestidos e saias. Os outros móveis de prateleira servem para comportar sandálias e óculos escuros, ou seja, os produtos na loja são dispostos de forma acessível, os modelos estão dispostos em cabides, mas na maioria em prateleiras, de modo que dificulta um pouco a visualização do produto.

Observando a visibilidade constatamos que a vitrine é escura devido às cores internas da loja que predomina a cor vermelha, como também à frente da loja ter duas árvores que dificultam a visão da loja ou da vitrine durante o dia.

e) Formas de Pagamento

A loja oferece alguns prazos de pagamento: 5% de desconto na mercadoria seja ela à vista ou parcelada. As compras podem ser realizadas com cheque, cartões hiper, Credicard e Visa e, compras acima de R\$ 40,00 o valor já pode ser dividido em duas vezes.

f) Promoção

O papel principal da promoção é a comunicação convincente, apesar dos outros compostos (produto, preço e ponto de venda) também possuírem este efeito, a responsabilidade maior e específica de persuadir os consumidores é o da promoção, pois ela é realizada com o objetivo de incentivar as pessoas a comprarem produtos, como também é utilizada para divulgar ainda mais a empresa.

Observando as formas de divulgação da loja, através da pesquisa realizada durante o período do estágio, temos que 50% dos clientes conheceram a loja por meio de amigos, deste modo aconselhamos a empresa a criar um incentivo a esse fato, através do próprio cartão de visita, onde o cliente no ato da compra recebe a quantidade de cinco unidades a serem distribuídas aos amigos. Ao completar essa quantidade de clientes novos que o antigo encaminhar, ele ganhará o desconto de à vista, ou seja, 20% em suas vendas à vista e 10% em suas vendas parceladas.

Outros instrumentos que podem ser utilizados pela Physis além dos que já existem são: Mala Direta, liquidações, promoções mensais, campanhas oferecendo prêmios estimuladores, como exemplo as primeiras trinta pessoas que comprassem um produto ganharia um biquíni ou um colar, e se comprasse acima de R\$ 100,00 concorreria a uma televisão 14". Estas promoções seriam divulgadas através de panfletos nos pontos mais próximos da loja, veiculação em rádio duas vezes ao dia, durante o mês de janeiro de 2003.

O comércio de confecções é um setor que mais sofre com a sazonalidade, este é um fato que ocorre na loja sem que haja nenhuma previsão formal e planejada, deste modo é viável para a empresa criar um calendário promocional de vendas, para que a mesma possa se preparar sem sofrer surpresas desagradáveis diante de tantas mudanças no mercado. Sugerimos o calendário abaixo para as vendas desde janeiro até dezembro de 2003.

Tabela 10 – Calendário Promocional

PERÍODO	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	VALOR
JANEIRO FEVEREIRO	Enviar mala direta descrevendo os lançamentos do verão, preços, planos e prazos, chamadas na rádio, distribuição de brindes como colares e sorteio de televisão.	R\$ 1.000,00
MARÇO ABRIL	Utilizar faixas pelo bairro, panfletos em lugares onde concentra-se o público feminino divulgando promoções do final do estoque de verão e aquisição no estoque de	R\$ 200,00

	roupas básicas para quem volta as aulas e trabalho.	
MAIO JUNHO	Fazer telemarketing como também envio de mala direta divulgando a nova coleção do inverno, como também algumas promoções para o dia das mães e dos namorados.	R\$ 300,00
JULHO AGOSTO	Liquidar o estoque de inverno, com promoções, divulgando através de faixas e telemarketing.	R\$ 200,00
SETEMBRO OUTUBRO	Chegada da nova coleção primavera verão, criar parcerias com algumas academias de ginástica para promover desfile com as próprias alunas e professores, envio de mala direta e faixas.	R\$ 200,00
NOVEMBRO DEZEMBRO	Envio de mala direta divulgando os novos produtos para final de ano e mensagens natalinas, proporcionar um maior prazo e criar alguns brindes.	R\$ 500,00
	TOTAL	R\$ 2.400,00

A recomendação para uso destas formas de divulgação é resultado da pesquisa realizada, onde verificamos que a principal forma de conhecimento de loja foi através de amigos (50%), desta forma torna-se desnecessário investir em outras formas de divulgação, mais sim estimular mais ainda o marketing pessoal do “boca a boca”.

Este calendário de divulgação tem a finalidade de trazer benefícios à empresa através de um maior conhecimento e aceitação da mesma pelo público local, como também atrair clientes gerando um maior número de vendas.

g) Orçamento da Proposta

Analisando o trabalho, vimos a necessidade de inserir um orçamento para a proposta que requer investimento, como é o caso da pintura da loja e do calendário promocional, através de uma pesquisa de preços no mercado temos o seguinte orçamento.

Tabela 11 – Orçamento

ITENS	VALOR
REFORMA DAS INSTALAÇÕES	R\$ 800,00
CALENDÁRIO PROMOCIONAL	R\$ 2.400,00
TELEVISÃO 14"	R\$ 496,00
PROPAGANDAS EM RÁDIO – 60 CHAMADAS	R\$ 525,00
TOTAL	R\$ 4.221,00

h) Localização

A Physis trabalha no setor terciário, no ramo do comércio onde sua distribuição se dá pelo varejo. Seus produtos são basicamente confecções, acessórios, moda praia e íntima. A localização da loja, para quem não conhece passa-se despercebida, principalmente para quem utiliza coletivos como meio de transporte, mas para quem se locomove com veículo próprio e com indicação de alguém, não há problema, pois está situada em uma rua transversal de outra principal mais conhecida e bastante transitada pelo fato de ser uma via de escoamento do trânsito do centro para o sul da cidade.

Por se tratar de uma rua pouco transitada são utilizadas faixas na rua principal para facilitar e indicar o acesso. Atrair novos clientes através da localização se torna difícil, como foi comprovado na pesquisa anterior que 50% dos clientes se deram por meio de amigos, mas para os clientes já existentes é possível dispor de boa área para estacionamento, devido à rua ser em sua maioria residencial e comercial.

No mapa abaixo podemos observar de forma mais clara a localização.

Figura 01 – Mapa da localização da loja Physis



5 CONCLUSÕES

Observamos a importância da realização desta pesquisa para subsidiar a elaboração do plano de marketing.

Com a pesquisa realizada, obtivemos informações importantes para a empresa, no que diz respeito ao seu público-alvo, pois podemos observar que os clientes, em sua maioria, são do sexo feminino, estão na faixa etária compreendida entre 35 a 40 anos, distribuídas eqüitativamente entre solteiras e casadas, no qual em sua maioria são empregadas, estão concentradas no bairro Tirol / Barro Vermelho, Capim Macio e Neópolis da cidade de Natal /RN, têm renda familiar de 01 a 05 salários mínimos, com um bom nível de escolaridade dividindo-se entre 2º e 3º grau, costumam freqüentar locais como: praias, bares / restaurantes e shoppings, e segundo as entrevistadas, os motivos que as levam a serem clientes da loja Physis são o preço, atendimento e a qualidade de seus produtos. Além disso, responderam que a loja deveria oferecer perfumes, ter uma maior variedade em roupas íntimas, bijoux e números maiores de 50 a 54.

A pesquisa também nos mostrou pontos até então desapercibidos, porém fundamentais no tocante à publicidade, pois a maioria dos clientes conheceram a loja Physis por intermédio de amigos.

Observa-se também que, os clientes da loja Physis são antigos e que a loja precisa fazer algo em relação à publicidade para manter os clientes antigos e conquistar os novos. Quanto aos itens de satisfação em relação a Physis pode-se observar um equilíbrio em relação aos itens básicos, classificam como ótimo o atendimento, bons os preços, boa a qualidade e variedade dos produtos e as promoções, ótimas as condições de pagamento, bom o conforto e ótima a localização.

Ao contrário da loja Physis podemos notar que em relação às lojas concorrentes, tais como: Toli, Aliança, Bain Douche, Etnia, alguns pontos como preço, conforto e atendimento deixam a desejar, pois a maioria das entrevistadas consideram o atendimento, o conforto bom, os preços regular, às condições de

pagamento ótima, a localização, as promoções, e a qualidade dos produtos e boa variedade de produtos.

Observou-se também que a maioria das entrevistadas tomam conhecimento de lojas de roupas femininas, através de amigos, tv e outdoor e que hoje as pessoas estão dando uma maior importância para o atendimento, o preço, a qualidade dos produtos, deixando de lado a localização, o conforto, as condições de pagamento e as promoções.

Foi de suma importância esta pesquisa, pois percebemos que existem alguns pontos a serem vistos na loja que até então passavam despercebidos, e que vão ser melhorados no próximo ano, temos como exemplo o layout, as promoções, a propaganda, dentre outros, pois sabemos que quem dita regras são os clientes e saber ouvi-los é de suma importância para qualquer empresa.

Portanto, este trabalho possibilitou um conhecimento mais profundo sobre o marketing e suas ferramentas para que através dele eu possa aplicá-lo na empresa e obter o sucesso profissional almejado.

6 RECOMENDAÇÕES

6.1 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

Baseado nos resultados obtidos através da pesquisa, elaboramos o plano de marketing, o qual seguimos o modelo de **Las Casas (1999)**, conforme anexo II.

1 Análise Ambiental

a) A empresa

A empresa Physis trata-se de uma loja de pequeno porte que atua no setor terciário no ramo de comércio varejista de confecções, acessórios, calçados, moda praia e íntima. Está situada no bairro do Tirol, bairro residencial, mas com um número expressivo de empresas comerciais. Tem um número razoável de clientes, onde sua maioria se concentra em pessoas do sexo feminino, na faixa etária entre jovem e adulta, tendo em vista que a loja direciona as confecções somente para o sexo feminino.

b) Análise da Situação

A Physis está no mercado há um ano, mas ainda não solidificou a sua marca no mercado, mas procura oferecer um atendimento diferenciado, bons preços, buscando sempre a satisfação do cliente, pois sem eles a empresa não existiria.

c) Missão da Empresa

A Physis tem como missão proporcionar bem estar, conforto e satisfação aos clientes.

d) Objetivos

São objetivos da Physis: solidificar a sua marca no mercado e conquistar uma maior clientela.

e) Estratégia

A estratégia de marketing adotada pela Physis, até a elaboração deste plano de marketing, limitava-se a distribuição de panfletos nos prédios e nos sinais ao redor da loja e circulação de carros de som divulgando sobre as promoções.

A empresa em estudo deverá adotar as seguintes estratégias de marketing para poder competir no mercado.

- Treinar as vendedoras
- Elaborar malas diretas mensais e semanais
- Usar os meios de comunicação de tv e outdoor, pois devido à pesquisa realizada as pessoas costumam ver mais anúncios sobre roupa feminina.

f) Diferencial da Empresa

A Physis se diferencia dos concorrentes pelo atendimento, e localização pois por se tratar de um público pequeno, é oferecido um atendimento personalizado e comodidade até por que as pessoas não precisam ir aos grandes centros para fazer compras.

2 Pesquisa de Mercado

a) Visão Geral do Mercado

Este tipo de mercado é muito grande e a concorrência é acirrada em função da quantidade de lojas deste ramo, que estão instaladas em quase todas as

vias da cidade. Isto faz com que, as empresas procurem um diferencial competitivo para através da qualidade e do atendimento conquistar uma fatia no mercado.

b) Segmentos de mercado

A Physis opta por focar seus produtos apenas no bairro Tirol, onde a mesma está situada. O nosso público-alvo é bastante diversificado, tais como funcionárias públicas federais e estaduais, autônomas, estudantes, assistentes parlamentares, auxiliares de enfermagem que variam de 15-50 anos e que residem no bairro Tirol, Barro Vermelho, Neópolis, Capim Macio, Candelária, Dix-Sept-Rosado, Cidade da Esperança e Lagoa Nova.

3 Análise Competitiva

a) Participação no mercado

Atualmente no mercado natalense existem 2324 empresas no ramo de confecções, mas próximo à loja não existem concorrentes diretos e sim indiretos.

b) Posição competitiva no mercado

Essas 2324 empresas atuam em diferentes segmentos na cidade de Natal, vendendo desde de confecções a acessórios.

c) Posicionamento e preço

Os preços dos nossos concorrentes são mais caros que os praticados pela Physis estão sempre em sintonia com o mercado, tendo em vista que a marca deles e a imagem já estão solidificadas no mercado e na mente dos consumidores, por isso são definidos por cada mercadoria, onde estão inclusos, o frete, custo e impostos. Buscamos oferecer um atendimento personalizado e produtos de qualidade, direcionando assim o nosso posicionamento.

d) Promoção e propaganda da concorrência

Por estarem a algum tempo no mercado, e a sua marca já solidificada, as lojas concorrentes utilizam desde panfletos promocionais, a propagandas em outdoor, tv e rádio.

4 Oportunidades de mercado

A grande importância de se observar às oportunidades de marketing em uma empresa é que através dela pode-se chegar a necessidades ainda insatisfeitas, porém com o aumento do número de concorrentes despreparados tem aumentado a credibilidade dos clientes em empresas estruturadas e, principalmente, comprometidas com suas demandas.

Observa-se também, uma clara tendência de crescimento físico e econômico da cidade de Natal / RN para os próximos anos, fato este comprovado pelo investimento de grandes empresas varejistas no mercado local.

De acordo com os dados da pesquisa que realizamos de 16 de setembro a 16 de outubro podemos observar que o cliente está satisfeito com o atendimento, o conforto, as condições de pagamento, dentre outros.

Portanto, devemos sempre fazer pesquisas para sondar se o nosso cliente está satisfeito, se as suas necessidades estão atendidas, dentre outros, para podermos assim ganhar da concorrência.

5 Segmentação e Objetivo

O nosso maior objetivo é atingir públicos dos diversos bairros de natal, para isso teremos que divulgar a empresa através de mala direta, e utilizar os meios de comunicação.

6 Estratégia de Marketing

a) Estratégia de Vendas

A empresa vende confecções femininas, acessórios, roupas íntimas, moda praia e calçados. Atualmente a loja dispõe de duas funcionárias para atender os clientes. Iremos contratar uma funcionária para poder divulgar a loja através de panfletos promocionais em clínicas de estética, salões de beleza, óticas, dentre outros. Além disso, enviaremos uma mala direta aos clientes já existentes, para avisar com frequência promoções e novidades da loja.

b) Preço

A empresa trabalha com preços de acordo com o mercado, observando os custos de frete e a disponibilidade de pagamento por parte do consumidor. Os produtos são vendidos a cartão, cheque ou à vista.

Tabela 12 – Preços dos produtos da Loja Pysis

PRODUTOS	PREÇO
CALÇAS	R\$39,90
CINTOS	R\$ 23,90
SAIAS	R\$ 29,90
LINGERIE	R\$ 9,90
BIQUINE	R\$ 21,90
BLUSAS – MALHA	R\$ 18,90
BIJOUX	R\$ 16,90
SANDÁLIA	R\$ 19,90
SAPATO	R\$ 39,90

c) Estratégia de Serviços

Oferecemos um serviço diferenciado, pois temos um atendimento personalizado, levamos a roupa do cliente para o conserto, procuramos saber o que o cliente necessita que não tem disponível na loja naquele momento, para que na próxima compra teremos a certeza de trazê-la e ao chegar a cliente é imediatamente comunicada.

d) Promoção e Propaganda

A empresa pretende divulgar a sua marca e seus produtos através de panfletos promocionais, malas diretas e divulgação nos meios de comunicação, tais como: rádio, outdoor, jornais, e tv, além disso, a Physis pretende participar de feiras comerciais.

e) Previsão de Vendas e Lucros

O plano de vendas e lucros para a empresa prevê um faturamento de R\$ 60.000,00, para o ano de 2003 e um aumento de 10% para 2004 e 2005. Este aumento será consolidado através das propagandas e promoções que a loja irá fazer para conquistar mais clientes.

f) Orçamento de marketing

As vendas e orçamento de marketing da empresa, conforme tabela abaixo, consta às despesas que foram realizadas de novembro de 2001 a outubro de 2002.

Tabela 13 – Orçamento de marketing

	2001
Despesas de Vendas	
Pró-labore	R\$ 5.500,00
salário	R\$ 3.750,00
Despesas com automóvel	R\$ 500,00
Viagem	R\$ 2.000,00
Treinamento	R\$ 200,00
Despesas de Marketing	
Panfletagem	R\$ 300,00
Impostos e Taxas	R\$ 1.500,00
Total	R\$ 13.750,00

g) Propaganda

A Physis contratará uma empresa de propaganda para elaborar VT e divulgar na TV Ponta Negra no horário das 13:00 às 14:00 no Jornal do Dia e divulgar na Rádio 98 FM – 50 chamadas de 05 minutos 2 vezes ao dia.

Serão elaboradas malas diretas para manter o público informado das promoções que serão enviadas nos meses de janeiro e fevereiro.

h) Telemarketing

A empresa dará um treinamento à funcionária da loja para que ela se responsabilize pela divulgação dos produtos, bem como deixar o cliente bem informado sobre as novidades da loja e ligar em ocasiões especiais como aniversários, ou para saber como ela está precisando de algo que nos podemos fornecer.

i) Métodos de venda:

O plano de venda inclui:

- Contratar uma agência publicitária
- Elaborar cartas lançamento da moda de acordo com cada estação

7 Controle

O controle das estratégias, objetivos, métodos e orçamentos apresentados neste planejamento será acompanhado pela gerente. A monitoração ocorrerá mensalmente para avaliação dos resultados e verificação das vendas e faturamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E, KURTZ, David. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.

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

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETZEL, Michael J; WALKER Bruce J; STANTON, WILLIAM J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREL, O.C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

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

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

OLIVEIRA, Margarida M. A vitalidade das Pequenas. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. São Paulo, 110, 40-44, março, 1998.

RIES, Al; TROUT Jack, **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

SCHEWE, Charles D, RIAM Alexandre. **MBA: curso prático.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de marketing.** São Paulo : Makron Books, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WEISNTEIN, Art. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

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

ANEXOS

ANEXO I

PHYSIS

PERFIL DO ENTREVISTADO

- 01) Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino
- 02) Estado Civil: ☐ Casada (o) ☐ Solteira (o) ☐ Divorciada (o) ☐ Viúva (o)
- 03) Idade (em anos): ☐ De 15 a 20 ☐ De 20 a 25 ☐ De 25 a 30 ☐ De 30 a 35 ☐ De 35 a 40 ☐ De 40 a 45 ☐ De 45 a 50
- 04) Renda Familiar (Salários Mínimos):
☐ De 01 a 05 ☐ De 05 a 09 ☐ De 09 a 13 ☐ De 13 a 17 ☐ De 17 a 21 ☐ De 21 a 25 ☐ Não Sei
- 05) Ocupação: ☐ Empregada(o) ☐ Desempregada(o) ☐ Estudante ☐ Aposentada(o) ☐ Autônoma (o) ☐ Pensionista
- 06) Bairro onde mora _____
- 07) Escolaridade: ☐ 1º Grau ☐ 2º Grau ☐ 3º Grau ☐ Pós-graduação, especialização, mestrado e / ou doutorado
- 08) Locais que costuma frequentar : ☐ Praia ☐ Shopping ☐ Bares/ Restaurantes ☐ Boates ☐ Teatro ☐ outros _____
- 09) O que leva a senhora ser cliente da loja PHYSIS (Marcar até 03 opções) :
☐ Preço ☐ Atendimento ☐ Prazo ☐ Qualidade ☐ Localização ☐ Outros
- 10) Que outros produtos a senhora gostaria que a loja oferecesse _____

PHYSIS

QUESTIONÁRIO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA LOJA PHYSIS

- 01) Como a senhora tomou conhecimento da loja PHYSIS :
☐ Faixas ☐ Panfletos ☐ Jornal ☐ Amigos ☐ Outros
- 02) Há quanto tempo a senhora é Cliente?
☐ Há 10 meses (tempo de funcionamento da loja) ☐ Há seis (06) meses ☐ Há um (01) mês
☐ Há menos de um (01) mês ☐ Não lembro
- 03) Como a senhora classifica o (a) em relação à loja PHYSIS?
- | | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Péssimo |
|------------------------|-------|-----|---------|------|---------|
| Atendimento | | | | | |
| Condições de pagamento | | | | | |
| Conforto | | | | | |
| Localização | | | | | |
| Preço | | | | | |
| Promoções | | | | | |
| Qualidade dos produtos | | | | | |
| Variedade dos produtos | | | | | |
- 04) O que leva a senhora a comprar em determinada loja? Classifique por ordem de importância de 1 a 08.
☐ Atendimento ☐ Conforto ☐ Preço
☐ Qualidade dos Produtos ☐ Localização / Facilidade de Acesso ☐ Promoções
☐ Condições de Pagamento ☐ Conveniência / Proximidade de Casa ou Trabalho
- 05) Onde costuma ter contato com anúncios sobre roupas femininas?
☐ TV ☐ Jornais ☐ Outdoor ☐ Panfletos ☐ Através de amigos ☐ Não sei
- 06) A senhora já visitou outras lojas de moda feminina, Sim ou Não: Cite uma delas _____
- 07) De acordo com a loja que a senhora citou, assinale os itens abaixo:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Condições de pagamento					
Conforto					
Localização					
Preço					
Promoções					
Qualidade dos produtos					
Variedade dos produtos					

ANEXO II

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 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
4. Oportunidades de Mercado
5. Segmentos e Objetivos
6. Estratégias 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. 145

ANEXO III

MALA DIRETA – CLIENTES



Prezada Cliente,

Seja bem-vindo à Physis.

Agora que você é nossa cliente, contará com as melhores ofertas e variedades da moda feminina, praia e acessórios.

Venha conhecer as novas tendências do verão – 2003 e concorrer a brindes.

Gostaríamos de receber a sua visita.

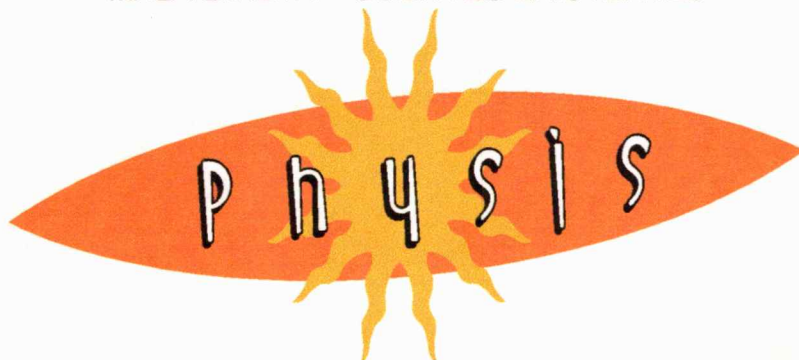
Cordialmente,

Loja Physis

Rua Alberto Silva, 1317, Tirol, Natal/RN Fone: 211-9484

ANEXO IV

MALA DIRETA – CLIENTES EXISTENTES



Cara Cliente,

A partir de janeiro iremos promover o 1º aniversário da nossa loja e a cada R\$ 10,00 (dez reais) em compra, você preenche um cupom e passará a concorrer a vários prêmios, tais como: relógios, bolsas, cintos, biquínis, óculos, entre outros.

Preenchendo o cupom abaixo, você também concorre a prêmios surpresas. Portanto, venha para a Physis, à loja que estará sempre pronta pra lhe atender com agilidade e conforto.



Nome _____

End.: _____

Tel.: _____

e-mail: _____

Data de Aniversário: ____/____/____

Sorteio dia 10/01/2003

Não perca mais tempo, venha conferir.

Até breve,

Loja Physis

Rua Alberto Silva, 1317, Tirol, Natal/RN Fone: 211-9484