



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Curso de Administração
Coordenação de Estágio Supervisionado

**Elaboração de um Plano de Marketing como instrumento de
ampliação de mercado da empresa Bredle Confeções.**

CARLOS EDUARDO FEITOSA SILVA

Campina Grande – 2009

CARLOS EDUARDO FEITOSA SILVA

**Elaboração de um Plano de Marketing como instrumento de
ampliação de mercado da empresa Bredle Confeções.**

Relatório de Estágio Supervisionado, apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências legais para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof^o. Francisco Nery Leal, M Sc.

Campina Grande – 2009

CARLOS EDUARDO FEITOSA SILVA

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING COMO
INSTRUMENTO DE AMPLIAÇÃO DE MERCADO DA EMPRESA
BREDLE CONFECÇÕES.**

Relatório aprovado: ____/____/____

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^o. Francisco Nery Leal, M. Sc.

Orientador

Prof^{al}. Maria Angeluze Soares Perônico Barbotin, M. Sc.

Examinadora

Prof^{al}. Maria de Fátima Martins, M. Sc.

Examinadora

Campina Grande – 2009

COMISSÃO DE ESTÁGIO:

Membros:

Carlos Eduardo Feitosa Silva

Aluno

Prof.^o Francisco Nery Leal, M. Sc.

Professor Orientador

Prof.^a Eliane Ferreira Martins, M. Sc.

Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2009

REGULAMENTAÇÃO

O Estágio Curricular é objetivo da Lei Federal nº. 6.494/77, regulamentada pelo Decreto nº. 87.494/82 e modificada pela lei nº. 8.849/94, cuja obrigatoriedade no Curso de Administração é regulamentada é regulamentada pela Resolução nº. 02/93 do Conselho Federal de Educação.

Dedico este trabalho aos meus pais, Cícero e Edna, que são exemplos de luta e superação na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **Deus**, pela proteção e pela força, que me deu durante minha estada na cidade de Campina Grande e durante os 4 anos do curso. A Ele toda Honra.

Agradeço a minha família, que me deu toda estrutura e educação, que me permitiram chegar até esse momento. Nas conquistas que alegram meu pai, **Cícero**, que embora em sua juventude não tivesse recursos para investir em sua educação, não mediu esforços para que eu conseguisse a minha, nas palavras de amor e carinho da minha mãe, **Edna**, que me confortavam nos momentos de cansaço ou nos apoios das minhas irmãs, **Bruna** e **Letícia**, que sempre me ajudou durante os anos do curso.

Agradeço ao professor **Nery**, pela disposição, atenção e suporte dispensados a mim durante a construção de trabalho.

Agradeço a todos os professores, por terem me transmitido todo o conhecimento necessário para a conclusão do curso de administração.

Agradeço em especial a prof^a **Juliana M. Carneiro Wanderlei**, por mostrar durante a minha trajetória neste curso o verdadeiro significado da palavra Professor.

Agradeço a todos meus amigos de Campina Grande e Santa Cruz do Capibaribe pelo apoio e amizade, que aliviavam o peso do curso durante todos esses anos.

SILVA, Carlos Eduardo Feitosa. **Elaboração de um Plano de Marketing como Instrumento de Ampliação de Mercado da Empresa Bredle Confeções**. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

Resumo

O atual contexto empresarial de intensa competição em todos os mercados impõe certo imperativo às empresas, quanto á necessidade da prática do marketing. No entanto, algumas organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, ainda não descobriram o poder do marketing. Assim, o marketing, mais precisamente o plano de marketing, tenta auxiliar as empresas a lidar melhor com o aumento da turbulência no ambiente, concorrência mais intensa e aumento de mudanças tecnológicas, desenvolvendo as ações de marketing que viabilizem resultados positivos. Diante do exposto, a Bredle confeções dar claros indícios de manter-se sempre bem informada acerca do seu mercado para traçar ações que viabilizem seu crescimento. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é desenvolver um Plano de Marketing para a Bredle Confeções para potencializar suas forças e minimizar suas fraquezas, contribuindo de forma concreta para a ampliação desse mercado. O método adotado teve característica exploratória e descritiva, e seus dados foram coletados através de pesquisas bibliográficas e observações acerca das atividades desenvolvidas durante o estágio. Em geral, as principais conclusões desta pesquisa sugerem que a empresa analisada implemente as ações propostas no plano para que alcance a consolidação e ampliação do seu mercado.

Palavras – Chave: Marketing, Mercado, Plano de Marketing.

SILVA, Carlos Eduardo Feitosa. **Developing a Marketing Plan as Instrument of Market Expansion of Company Bredle Confeções**. Report of Supervised Period of training (Bachelor of Administration) - Federal University of Campina Grande Campina, Paraíba, 2009.

Abstract

The current business environment of intense competition in all markets, impose some imperative for businesses, will need about the practice of marketing. However, some organizations, especially the micro and small enterprises, not yet discovered the power of marketing. Thus, the marketing, more specifically the marketing plan, try to help companies cope better with the increase of turbulence in the environment, more intense competition and increased technological changes, developing the marketing actions that allow results. Considering the above, the Bredle Confeções give clear indications to remain always well informed about the market to trace actions that allow their growth. Thus, the objective of this work is to develop a Marketing Plan for Bredle Confeções to maximize their strengths and minimize its weaknesses, contributing concretely to the expansion of this market. The method adopted was characteristic exploratory and descriptive, and data were collected through literature searches and observations about the activities undertaken during the internship. In general, the main conclusions of this study suggest that the company analyzes the actions proposed in the plan to achieve the consolidation and expansion of its market.

Keywords: Marketing, Market, Marketing Plan

Lista de Figuras

Figura 01: Como medir o potencial de mercado?	31
Figura 02: Composto de Marketing	33

Lista de Quadros

Quadro 01: Cronograma de Atividades	20
Quadro 02: Análise SWOT	52

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMA – *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing)

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções

IBGE – Instituto Brasileiro de Estatísticas e Geografia

SINDVEST-PE – Sindicato do Vestuário de Pernambuco

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças)

PIB – Produto Interno Bruto

Sumário

Lista de Figuras.....	10
Lista de Quadros.....	11
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	12
Capítulo 1 O Estágio.....	15
1. Introdução	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa	18
1.4 Cronograma de Atividades	20
2. A Empresa.....	21
Capítulo 2 Fundamentação Teórica	23
3. Fundamentação Teórica.....	24
3.1 Definições de Marketing	24
3.2 Evolução e as Transformações do Marketing.....	25
3.3 Administração de Marketing.....	26
3.4 Planejamento Estratégico	28
3.5 O Papel do Marketing no Planejamento Estratégico	29
3.6 Planejamento de Marketing X Plano de Marketing.....	30
3.7 Tipos de Planos de Marketing	31
3.8 Ambiente de Marketing	31
3.9 Mercado.....	32
3.10 Estratégias de Marketing	34
3.10.1 Composto de Marketing	35
3.11 O Plano de Marketing	38
3.11.1 Resumo executivo.....	38
3.11.2 Análise da situação	38
3.11.3 Estratégia de marketing	39
3.11.4 Projeções financeiras	39
3.12 O Mercado de Confeções.....	40
3.12.1 Pólo de Confeções do Agreste Pernambucano.....	41
Capítulo 3 Aspectos Metodológicos.....	43
4. Aspectos Metodológicos	44
4.1 Método da Pesquisa	44
4.2 Aspectos da Pesquisa	45
4.3 Instrumentos de Coleta de Dados.....	45
Capítulo 4 Plano de Marketing Proposto.....	46

5. Apresentação do Plano de Marketing	47
5.1 Introdução	47
5.2 Plano de Marketing Proposto	48
5.2.1 Resumo Executivo	48
5.2.2 Análise da situação	49
5.2.3 Estratégia de Marketing	54
Capítulo 5 Conclusões	58
6. Conclusões	59
Capítulo 6	61
Referências Bibliográficas	61
7. Referências	62

Capítulo 1

O Estágio

1. Introdução

Atualmente muito se tem falado a respeito de marketing, onde diversos artigos são elaborados diariamente sobre essa área da administração. Diversas teses são debatidas entre estudiosos, como também, vários estudos são feitos para entender o impacto de certas ferramentas de *marketing* sobre as empresas. Embora o marketing apresente uma série de ferramentas que buscam entender e satisfazer as necessidades dos clientes, muitas empresas têm dificuldades ou não reconhecem os benefícios que o *marketing* pode trazer. Essa realidade fica mais evidente quando analisamos micro e pequenas empresas.

Apesar da facilidade ao acesso de informações que a internet proporciona a todos, muitas, micro e pequenas empresas não se utilizam dela para estarem mais atualizadas com o ambiente no qual a empresa está inserido.

Assim, a primeira tarefa de qualquer empresa é gerar e manter consumidores, só assim elas sobreviverão. As empresas precisam saber gerenciar as diferenças de necessidades de cada consumidor fazendo com que ele se sinta único, precisam, também, entender que o consumidor passou a ser suporte para a sua continuidade.

É sabido que nos tempo atuais toda e qualquer empresa depende de um plano de marketing – seja para lançar novos produtos, seja para analisar a situação atual da empresa – e da utilização das ferramentas de *marketing* capazes de minimizar riscos e potencializar forças, tendo como meta satisfazer e encantar o cliente. Sendo assim, o Plano de Marketing é, na verdade, um plano operacional que deve justificar o investimento realizado em *marketing*.

Conseqüentemente toda empresa deve manter-se atualizada em relação às necessidades, exigências, anseios e desejos do consumidor, que mudam e sofisticam-se muito rapidamente. O Plano de Marketing, a partir de suas variáveis, pode fornecer as empresas uma orientação filosófica para o mercado consumidor.

A proposta elaborada através desse trabalho de conclusão de curso é uma forma de demonstrar para a empresa Bredle confecções a importância do plano de *marketing*, com base duas variáveis: primeira, pela carência desse tipo de empresa em contar com profissionais qualificados para analisar as tendências do mercado e planejar a melhor forma de superar as barreiras impostas pela concorrência ou decorrente da própria conjuntura econômica; segunda, por ser uma oportunidade de mostrar a importância do Plano de Marketing para a empresa, ressaltando seus benefícios e vantagem ao por em prática suas recomendações e, também, de compreender que as empresas precisam adaptar-se às variáveis ambientais que interferem nos seus negócios.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de *Marketing* para Bredle Confecções visando à consolidação e expansão de mercado de forma competitiva.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar um estudo sobre o mercado e a prática de marketing.
- Delimitar o mercado-alvo, desenvolvendo ferramentas que oportunizem atingí-lo;
- Definir estratégias para aumentar a capacidade competitiva;

1.3 Justificativa

Toda e qualquer organização, independente do setor em que atua, inserida num mercado cada vez mais competitivo e globalizado, depende de um plano de *marketing* para tornar suas ações em fatos e dados concretos capazes de minimizar os riscos e potencializar as oportunidades de justificar, satisfazer e encantar os consumidores alvo.

Com a velocidade das informações e com as constantes mudanças vivenciadas atualmente, o consumidor está adquirindo uma maior soberania no mercado. Para isso, faz-se necessário uma melhoria constante dos processos administrativos nas empresas, principalmente as de pequeno porte, pois a concorrência e o ambiente competitivo estão cada vez maiores.

A aplicação do plano *marketing* é de suma importância para a sobrevivência no mercado. Para isso, tal aplicação converge à empresa a alcançar novos mercados e fidelizar mais clientes através de uma maior visualização dos seus potenciais, tudo isso através das ferramentas que o *Marketing* oferece.

Para dar embasamento ao desenvolvimento do tema, fez-se necessária uma extensa coleta de dados secundários, por meio de pesquisa bibliográfica em livros, Internet e material institucional da própria empresa.

Reunindo todo material coletado elaborou-se um plano de marketing que identifique e minimize os pontos fracos, como também englobe os pontos favoráveis que a empresa possua, seja ele humano, geográfico ou físico, contanto que facilite a permanência da empresa no mercado competitivo.

Assim, este plano implicará na melhoria externa, quando se fala na consolidação da imagem da empresa diante dos vários segmentos de mercado e, na melhoria interna, no momento em que se questionam os serviços realizados. Com embasamento teórico, esse plano permite situar, viabilizar e organizar a empresa, detectando seus pontos fracos e posicionando-a no mercado. Tudo isso com a análise e supervisão dos seus proprietários.

O Plano proposto propõe-se enfatizar os aspectos teóricos e práticos para implementação das ações nele contidas, como forma de delinear e nortear sua viabilidade de mercado e a conseqüente viabilidade econômica.

1.4 Cronograma de Atividades

Quadro 01: Cronograma de Atividades

Atividade/Mês	Setembro (2008)	Outubro (2008)	Novembro (2008)	Dezembro (2008)	Janeiro (2009)	Fevereiro (2009)
Escolha do tema	*****					

Pesquisa Bibliográfica		*****	*****	*****		
		-----	-----	-----		
Fundamentação Teórica			*****	*****	*****	
			-----	-----	-----	
Levantamento de dados				*****	*****	
				-----	-----	
Análise e Interpretação dos Dados Apurados					*****	*****

Conclusão e Apresentação do Relatório de Pesquisa.						*****

Legenda: Planejado: *****

Executado: -----

2. A Empresa

2.1 Denominação/razão social: Cícero Ferreira Silva – Confecções

2.2 Nome Fantasia: Bredle Confecções

2.3 Endereço: Rua Professor Domingos Pereira, nº 237, São Cristovão, Santa Cruz do Capibaribe – PE.

2.4 CNPJ: 05.228.730/0001-68

2.5 Inscrição Estadual: 02.93.756-57

2.6 Diretor da Empresa: Cícero Ferreira da Silva

2.7 Número de funcionários: 01(um) Gerente, 02(dois) Auxiliares de produção, 07(costureiras) e 01(um) Cortador.

2.8 Área de atuação: Santa Cruz do Capibaribe – PE

2.9 Histórico da Empresa

Com o nome de “Bredle Confecções”, a empresa foi fundada no ano de 2001 pelos proprietários Sr. Cícero Ferreira da Silva e Sra. Edna Feitosa Barros Silva. Inicialmente sua produção foi voltada para a confecção de moda íntima masculina, permanecendo até os dias de hoje, porém com uma produção menor. Durante esse anos a empresa tentou algumas vezes a fabricação de moda íntima feminina, mas não obteve sucesso. Foi então que, em 2008 a Bredle entrou de vez no mercado de *lingerie*, proporcionando ao mercado feminino de moda íntima uma opção a mais de produto.

Desde então, a empresa vem investindo em qualificação de mão-de-obra e *design*. Fatores estes, que estão proporcionando a Bredle uma maior visibilidade no mercado e conquistando cada vez mais clientes. Preocupada sempre em atender as necessidades de seus consumidores, a empresa se preocupa em estar constantemente inovando e disponibilizando produtos atuais e principalmente de confortáveis.

Como é percebido, a Bredle é uma empresa focada em atender sempre os desejos dos consumidores. Portanto, a empresa detectou um público que almejava mais do que um peça íntima, deseja um produto diferenciado e com um certo requinte. Diante disso, a empresa começou seu processo de estruturação para a atender esse novo

consumidor. A partir daí, todos os esforços foram voltados para por no mercado um produto diferenciado e com uma elaboração mais sofisticada. Esse novo produto será lançado ao mercado no segundo trimestre de 2009. Dessa forma, percebe-se o esforço da empresa de além de aproveitar uma oportunidade é uma forma de ampliar e se consolidar cada vez mais no mercado.

Capítulo 2

Fundamentação Teórica

3. Fundamentação Teórica

3.1 Definições de Marketing

Com o objetivo de basear teoricamente este trabalho faz-se necessária a realização de uma revisão dos conceitos básicos de *Marketing*. Levitt (1990) afirma que o principal propósito de uma empresa é criar e manter clientes, ou seja, praticar marketing. Para entender o significado de marketing, deve-se conhecer a definição clássica da literatura mercadológica, estabelecida em 1960, pela AMA *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing) que o define como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do consumidor ou usuário” (apud LAS CASAS, 1997). Atualmente esta visão é tida como limitada.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.02), “*marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores*”. Do ponto de vista gerencial, Kotler (2006, p.04) ainda afirma que, “*marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar forças que satisfaçam metas individuais e organizacionais*”.

Estas definições indicam que a essência do Marketing objetiva o processo de troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor, com a finalidade de satisfazer necessidades recíprocas, isto é, a atividade de marketing se baseia em uma empresa que oferece seus produtos a clientes que estão dispostos e habilitados a darem algo em troca para satisfazerem suas necessidades.

Desta forma, Drucker apud Kotler (2006) considera que o principal objetivo do marketing é conhecer o cliente tão bem que o produto ou serviço criado e desenvolvido para que ele se venda sozinho. Para que as empresas alcancem seus objetivos torna-se necessário à determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo (clientes), proporcionando as satisfações desejadas de maneira mais eficiente e efetiva do que a

concorrência. Embora o Marketing seja uma das áreas de administração, é bastante comum que as empresas o definam como área administrativa envolvendo funções que não as de marketing, denotando assim uma maior relevância para a função de marketing.

3.2 Evolução e as Transformações do Marketing

A partir da compreensão dos conceitos pode-se situar e compreender como as atividades de Marketing foram se transformando durante os anos.

Segundo Boone e Kurtz (1995), existem três eras principais na história do Marketing, essas eras são: a era da Produção; a era das Vendas; a era do Marketing.

A primeira era foi a Era da Produção cuja filosofia de negócio dominou desde a Revolução Industrial até por volta da década de 20. Durante esse período, a produção em massa ainda estava se iniciando e o pensamento dos empresários era que o consumidor compraria qualquer produto que fosse bom, bastava que as empresas produzissem e procurassem quem os comprasse. Esse pensamento predominava, pois havia grande escassez de produtos e a grande demanda por parte dos consumidores durante esta época.

Com as sofisticções das técnicas de produção e a Crise de 1929, o objetivo das empresas passou da produção para a venda, dando início á Era das Vendas. A busca por compradores teve que ser intensificada, uma vez que a produção aumentou em um ritmo maior do que a demanda, fazendo com que as empresas fossem obrigadas a tornar suas forças de vendas mais eficazes, tendo como principal tarefa convencer o consumidor a comprar. Uma vez que as vendas tornaram-se fundamentais para a sobrevivência das organizações, as atividades de marketing se destacassem no cenário organizacional.

Essa tendência foi suspensa durante a Segunda Guerra Mundial, quando tanto a oferta quanto à demanda de produtos se tornaram escassas. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a produção de bens e serviços voltou à normalidade. Os grandes empresários começavam a perceber que deveriam desenvolver produtos que atendessem

seus clientes, e não simplesmente produzi-los e vendê-los. Isso fez com que as empresas fossem obrigadas a trabalhar seus produtos e mercados. A era do Marketing se iniciava com o papel principal de auxiliar no planejamento do produto. O cliente, agora, tem sempre razão. As empresas começaram a escutar os clientes e a desenvolverem os produtos que eles queriam

3.3 Administração de Marketing

Com a crescente concorrência e com a oferta de vários produtos, os clientes passaram a ter muitas opções de compras, obrigando as empresas a utilizarem diversas estratégias de marketing, a fim de, conseguir captar novos clientes. A utilização das ferramentas adequadas deve ser apoiada por uma administração de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 4) vêem a administração de marketing como *“a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”*.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2006, p. 25 - 26), atualmente várias mudanças estão ocorrendo na administração de marketing, as principais são:

- **Da organização por unidade de produtos para organização por segmentos de clientes:** As empresas estão mudando de atitude, estão deixando de ser focadas em determinados produtos, e agora estão segmentando sua lista de produtos de acordo com segmentos de clientes.
- **Do uso de muitos fornecedores para o trabalho com menos fornecedores em sistema de parceria:** Criação de acordos entre empresas e fornecedores importantes, com o objetivo de entregar maior valor para os clientes.
- **Da dependência de velhas posições de mercado para o descobrimento de novas:** As empresas estão buscando novas vantagens competitivas, deixando de depender das vantagens do passado.

- **Da ênfase em ativos tangíveis para a ênfase em ativos intangíveis:** Reconhecimento da importância dos ativos intangíveis para as empresas, como o conhecimento, a informação, a marca, os clientes, etc.
- **Da atração de clientes por meio de lojas e vendedores para a disponibilização de produtos *on line*:** Nova modalidade de comércio que permite aos clientes terem informações detalhadas sobre os produtos, como também baixo custo de manutenção para as empresas.
- **Do foco em transações lucrativas para o foco no valor do cliente ao longo do tempo:** As empresas não pesam em altos lucros em cada transação, mas sim estão analisando o preço do cliente durante seu ciclo de vida na empresa, a partir dessa informação estão determinado o preço individualmente para cada cliente.
- **Do foco no resultado financeiro para o foco no resultado de marketing:** Os empresas não analisam somente os resultados financeiros, atualmente também analisam o grau de satisfação dos clientes, a perda de clientes, taxa de participação no mercado, etc.

Por fim pode-se analisar que a administração de marketing, para conseguir eficiência em sua atuação, deve desempenhar uma série de tarefas, onde Kotler e Keller (2006, p. 26) definem que as tarefas de administração de marketing são as seguintes:

- **Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing:** Desenvolvimento de planos de marketing, de longo prazo, para a formulação de estratégias que sejam possíveis de se alcançadas pela empresa.
- **Captura de oportunidade de marketing:** Desenvolvimento de um sistema de informação voltado para o marketing, disponibilizando informações a respeito dos produtos e dos resultados obtidos com eles. Como também o desenvolvimento de pesquisa de marketing que permitam aos gerentes, através do processamento dos dados reconhecerem possíveis oportunidades.

- **Conexão com os clientes:** Analisar cuidadosamente seus clientes propiciando relacionamentos de longo prazo e lucrativos com eles.
- **Desenvolvimento de marcas fortes:** Conhecer as forças e as fraquezas da marca da empresa. Analisando se ela esta em conformidade com os produtos vendidos pela empresas, como também, posicionado marca da melhor maneira possível.
- **Desenvolvimento das ofertas ao mercado:** Oferecimento de serviços de apoio, permitindo obter vantagens competitivas frente a seus clientes.
- **Entrega de valor:** Definir meios para a entrega, adequada, de valor aos clientes, de maneira que ele perceba os resultados.
- **Comunicação de valor:** Definição de políticas que possam comunicar adequadamente o valor entregue aos clientes no momento da compra.
- **Sucesso de longo prazo:** A administração de marketing deve trabalhar visando o futuro, buscando sempre analisar as tendências dos mercados e dos seus clientes, mantendo-se sempre sua estrutura organizacional competitiva.

3.4 Planejamento Estratégico

O Planejamento Estratégico, ou Planejamento Estratégico Empresarial é um processo dinâmico e interativo para determinação de objetivos, políticas e estratégias (atuais e futuras) das funções empresariais ou organizacionais e dos procedimentos das organizações. É elaborado por meio de técnicas administrativas de análise do ambiente (interno e externo), das ameaças e oportunidades, dos seus pontos fortes e fracos, que possibilita aos gestores estabelecer um rumo para as organizações, buscar certo nível de otimização no relacionamento entre a organização e o meio ambiente que a cerca, formalizado para produzir e articular resultados, na forma de integração sinérgica de

decisões e ações organizacionais (Vasconcelos & Pagnoncelli, 2001; Mintzberg & Quinn, 2001).

Assim, como o plano estratégico trata de linhas gerais, devem-se criar planos adicionais em outros níveis de detalhes, de modo que o plano estratégico seja implementado de maneira adequada.

3.5 O Papel do Marketing no Planejamento Estratégico

Há uma sobreposição entre a estratégia de uma empresa e a estratégia de marketing. O marketing tem o papel de observar as necessidades e desejos do consumidor e a habilidade da empresa em satisfazê-los segundo Kotler (2000). E são esses mesmos fatores que guiam a missão e os objetivos da empresa.

A maior parte do plano estratégico lida com variáveis de marketing – participação, desenvolvimento e crescimento de mercado. Sendo assim, fica difícil, em alguns casos, separar planejamento estratégico de planejamento de marketing. Em algumas empresas o planejamento estratégico é chamado de “Planejamento Estratégico de Marketing”.

Segundo Kotler (2006), o marketing cumpre várias funções dentro do planejamento estratégico de uma empresa. Primeiro, o marketing provê uma filosofia orientadora. A estratégia da empresa deve girar em torno do propósito de servir às necessidades de grupos de consumidores importantes. Segundo, o marketing oferece *inputs* que auxiliam os planejadores estratégicos a identificar oportunidades de mercado e a utilizar o potencial da empresa para tirar vantagens dessas oportunidades. Por fim, dentro das unidades individuais de negócios, o marketing define estratégias para o alcance dos objetivos destas unidades.

3.6 Planejamento de Marketing X Plano de Marketing

O planejamento de marketing é um processo muito importante, de intenso raciocínio e de coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor, como afirma Ambrósio (2007). Planejar, em marketing, é pensar nos inúmeros detalhes que compõem uma operação empresarial e articular todos esses elementos.

No entanto, segundo Skatel (1992, p.11), “Plano de Marketing é um documento escrito que detalha ações específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos no âmbito de um certo ambiente de marketing”.

Além de auxiliar a organização a lidar com o aumento da turbulência e da complexidade no ambiente, com as pressões mais intensas da concorrência e com as rápidas mudanças tecnológicas, um plano de marketing é geralmente aceito como sendo útil para a empresa para desempenhar as seguintes atividades: auxiliar a identificar a fonte de vantagem competitiva, instaurar uma abordagem organizada ao desenvolvimento do negócio, desenvolver especificidades, clarificar os papéis e melhorar a coordenação, assegurar relacionamentos consistentes, informar, fornecer um contexto para suas contribuições, monitorar o progresso, obter recursos, estabelecer objetivos e estratégias, conseguir comprometimento (MCDONALD, 1992). Assim sendo, não podemos confundir o Plano de Marketing com o planejamento de marketing. Portanto, pode-se dizer que o plano de marketing está inserido no planejamento de marketing da empresa.

Como ferramenta de planejamento e controle, o plano de marketing oferece elementos-chaves para avaliar desempenhos. Através dele se estabelece o que vender, a quem vender e quais métodos usar.

O maior valor de um plano de marketing bem concebido é o de equipar a empresa e seus responsáveis com um plano de trabalho que aponte os resultados específicos e determine como eles poderiam ser obtidos.

Para o sucesso de um Plano de Marketing a responsabilidade repousa na adoção de mecanismos de correção de rumo ao longo do período planejado.

3.7 Tipos de Planos de Marketing

Tanto no Brasil como em outros países, os planos de marketing variam muito em conteúdo e metodologia, recebendo diversas denominações, como plano anual de marketing, plano operacional de marketing, plano de ação de marketing ou plano de negócios. Contudo, os planos de marketing podem ser divididos em duas categorias: planos anuais de marketing e planos de lançamento de novos produtos, conforme Ambrósio (2007).

Planos anuais de marketing, segundo Ambrósio (2007): descreve a situação atual do mercado, os objetivos da empresa, a estratégia de marketing para aquele ano, o programa de ação, orçamentos e controle. Esses planos fazem parte do orçamento anual da organização e englobam todos os produtos comercializados.

Planos de lançamento de novos produtos: comumente cobrem o período de cinco anos e visa o orçamento e a programação do lançamento de novos produtos ou de uma nova linha de produtos.

3.8 Ambiente de Marketing

Kotler (2000) comenta que, externas ao processo de planejamento estão às forças ambientais, que se relacionam e estão sempre em mudança, apresentando ameaças e oportunidades, influenciando as empresas no desenvolvimento de relações bem sucedidas com clientes do mercado-alvo.

As empresas têm pouco ou nenhum controle sobre essas forças; o melhor que normalmente elas podem fazer é compreender sua natureza, prever sua direção e intensidade, e responder a elas manipulando as variáveis do composto de marketing.

O ambiente de marketing segundo Kotler (2000) está dividido em macroambiente, que nada mais é que as grandes forças econômicas, demográficas, socioculturais, político-legais, competitivas e tecnológicas que afetam o microambiente da organização. Por sua vez, o microambiente são as forças no ambiente imediato da organização que influenciam no planejamento de marketing, incluindo a missão da empresa e seus objetivos e as políticas; fornecedores; clientes; intermediários de marketing; e os públicos procurados, bem-vindos e indesejáveis.

As forças micro ambientais estão mais próximas e tangíveis do que as forças macro ambientais que as formam, também são mais sensíveis ao desenvolvimento e à implementação de planos estratégicos e mais fáceis de serem controladas como afirma Kotler (2006). Começam com a empresa, onde o planejamento de marketing tem de levar em conta as missões organizacionais, os objetivos, as políticas e procedimentos e os conflitos que surgem de diferentes pontos de vista dos papéis e das necessidades dos diversos departamentos. Outras forças micro ambientais que normalmente são levadas em consideração no planejamento de marketing incluem os clientes, que precisam ser identificados e definidos; os fornecedores e os intermediários de marketing, que necessitam serem localizados e avaliados; e os públicos, que representam um impacto real ou potencial no sucesso dos Planos de Marketing.

3.9 Mercado

Kotler (2000) caracteriza o mercado como um grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Neste sentido, o tamanho de um mercado é definido pelo número de compradores que possam existir e estejam suscetíveis a uma oferta específica.

Aqueles que estão inseridos no mercado são possuidores de três características individuais: interesse, renda e acesso. Diante destas características, novas definições de mercado surgirão, dando maior base para o planejamento de marketing.

Assim Kotler (2000) elencar cinco tipos de mercados: mercado potencial; mercado disponível; mercado disponível qualificado; mercado-alvo e, mercado penetrado.

O mercado potencial são aqueles consumidores que demonstram algum nível de interesse por um produto ou serviço em particular.

Kotler (2006) afirma que, o mercado não é definido apenas pelo interesse do consumidor, barreiras de acesso são limitantes que reduzem o tamanho do mercado. Não se podem oferecer produtos de alto custo a pessoas que não tem renda. Portanto, pode-se concluir que mercado potencial é o quanto um dado segmento do mercado - país, estado, município ou bairro - pode gastar com determinado produto ou serviço. Ou seja, é quanto dinheiro há na mão dos clientes potenciais para comprar um determinado serviço ou produto de acordo com a figura 1.

Figura 1: Como medir o Potencial de mercado?



FONTE: Adaptado de Raimar Richers (1991).

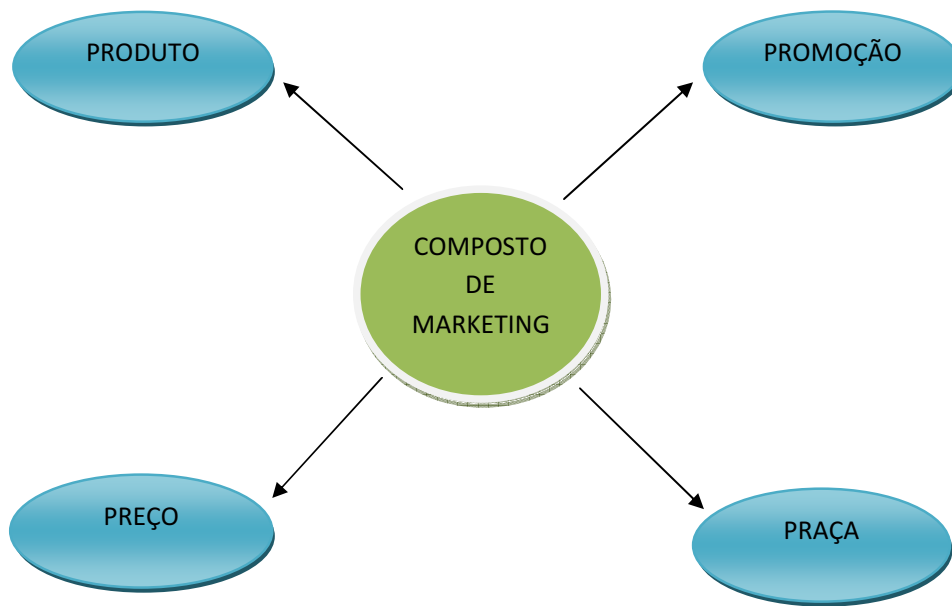
Já o Mercado Disponível é o conjunto de consumidores que têm interesse, renda e acesso a um produto ou serviço em particular. Quanto ao Mercado Disponível Qualificado, esse o tipo de mercado que diz respeito a um grupo de consumidores que além do interesse, renda e acesso possuem também qualificações necessárias para um dado produto ou serviço, ou seja, que satisfaçam os requisitos legais. O Mercado-Alvo, por sua vez, é a parte do mercado qualificado disponível que a empresa decide atender, concentrando seus esforços de marketing. E, por fim tem-se o Mercado Penetrado que diz respeito ao grupo de consumidores que já compram um certo produto e/ou serviço

3.10 Estratégias de Marketing

Para MaCarthy (1997) estratégia de marketing se resume em definir seu público-alvo e suas necessidades para que se possa elaborar ações que viabilizem a realização das necessidades de seu público. Trata-se de um caso amplo que representa o que a empresa fará em dado mercado. Assim duas importantíssimas partes desse processo que estão inter-relacionadas são necessárias:

- Mercado-alvo: grupo relativamente homogêneo de consumidor que uma empresa deseja atrair;
- Composto de Marketing: variáveis que a empresa reúne para satisfazer esse grupo alvo. De acordo com a figura 2, essas variáveis incluem:

Figura 2: Composto de Marketing



Fonte: Adaptado de MaCarthy (1997)

Como demonstrado na figura acima o composto de marketing formado pelas variáveis produto, preço, promoção e praça é o conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para alcançar os objetivos de marketing no mercado-alvo.

3.10.1 Composto de Marketing

O Composto de marketing, também conhecido, como os 4P's do marketing, é formado pelas variáveis: Produto, Preço, Promoção e Praça, que consistem em uma série de instrumentos à disposição do administrador, fornecendo meios para que este possa implementar estratégias de marketing. Portanto:

“os 4P's do marketing representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente (Kotler e Keller, 2006, p. 17)”.

A teoria sugere que empresas eficientes, são aquelas que conseguem alinhar perfeitamente os desejos e necessidades dos clientes, as suas estratégias de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

3.10.1.1 Produto

Segundo Kotler e Keller (2006, p.366) *“um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”*. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Sadhusen (1998) comenta que, produto é a coisa mais importante que uma empresa tem para oferecer, é a sua razão de existir, pois todos os outros elementos do composto de marketing derivam-se de como o produto e seu mercado estão definidos. Logo, o produto e suas características irão delimitar a área de atuação do negócio e as decisões dos outros elementos do mix de marketing.

3.10.1.2 Preço

Churchill (2000), afirma que preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Logo, preço não é apenas um número, seu papel é expressar valores que nem sempre são monetários.

Estabelecer um preço equivalente com a realidade do mercado e com as necessidades de custos da empresa e ao mesmo tempo baseando-se no poder de compra

dos concorrentes, é uma tarefa árdua como afirma Kotler (2006). Muitos consumidores são seguidores de preço e processam as informações de acordo com as experiências que adquiriram em compras anteriores, ou entre comunicações informais. O cliente irá buscar um preço justo, que não deve ser muito elevado – de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo – nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.

3.10.1.3 Promoção

De acordo com Kotler (2006. p. 583) a promoção “*consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio*”. Por outro lado, Las Casas (1997) afirma que a promoção, segundo o composto de marketing, tem o significado de comunicação.

Portanto, a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, diretamente ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam, ou seja, retrata a voz da empresa que estabelece uma relação mais estreita com o consumidor, segundo Churchill (2000). A comunicação é ponto fundamental das atividades de marketing é através dela que os profissionais de marketing podem aguçar os desejos das pessoas, ou até mesmo despertar a curiosidade por determinado produto.

3.10.1.4 Distribuição (Praça)

O conceito de Praça, segundo Kotler (2006) é o elemento que mais teve seu significado ampliado. Não mais significa simplesmente o Ponto de Venda, mas todo o canal de marketing, rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos do fabricante para os consumidores finais.

As empresas atualmente estão enfrentando uma série de dificuldades para satisfazer as necessidades de consumo dos seus clientes de forma eficiente. Com a complexidade no processo de distribuição as empresa estão se defrontado com um conjunto de dificuldades para tornar os produtos disponíveis onde e quando o cliente deseja

3.11 O Plano de Marketing

A elaboração de um plano de marketing competente e íntegro, destinado ao sucesso, requer uma metodologia muito bem estruturada. Em geral, é elaborado por uma equipe coordenada pelo gerente de produtos ou de marketing e deve seguir um roteiro que é fundamental para que se possam alcançar os objetivos pretendidos. Kotler (2006) sugeri que o plano de marketing segue quatro partes fundamentais: resumo executivo, análise da situação, estratégia de marketing, bem como projeções financeiras.

3.11.1 Resumo executivo

Nesta primeira parte deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano, de acordo com Kotler (2006).

3.11.2 Análise da situação

Nesta segunda parte são apresentados os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macroambiente. Como o mercado está definido, qual é o seu tamanho e com que velocidade está crescendo? Quais são as tendências relevantes que o influenciam? Qual é a oferta de produtos e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta?

Informações históricas pertinentes podem ser incluídas para proporcionar contexto. Tais informações são usadas na condução de uma análise SWOT (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas), como afirma Kotler (2006).

3.11.3 Estratégia de marketing

Segundo Kotler (2006), nesta fase, o planejador define missão, visão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Define também, quais grupos necessários o produto deve satisfazer. Em seguida, estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos. Tudo isso é feito com informações prestadas por outras áreas organizacionais, como compras, produção, vendas, finanças e recursos humanos; assim, assegura-se que a empresa proporcionará o suporte apropriado para uma implementação eficaz. A estratégia de marketing deve ser específica no que diz respeito ao tipo de estratégia de *branding* e de cliente a ser empregada.

3.11.4 Projeções financeiras

De acordo com Kotler (2006), nesta fase, estão incluídas as informações financeiras, previsão de vendas e marketing, necessárias para a tomada de decisão, bem como para a implementação e o controle da ação decidida.

Kotler *apud* Ambrósio (2006) informa acerca das opiniões de executivos referentes a limitações dos planos de marketing: “Falta de realismo, análise competitiva insuficiente e foco restrito no curto prazo”. Por isso o profissional, principalmente o planejador, precisa cerca-se de cuidados ao desenvolver um plano de marketing, assegurando que seja realmente um instrumento de ação vigorosa e bem-sucedida no mercado.

3.12 O Mercado de Confeções

De acordo com ABIT o Brasil apresenta-se como um país de misturas, uma nação que desde o seu nascimento foi criada a partir de uma intensa mescla cultural. Até hoje o país é definido pelas suas combinações inovadoras: de design com técnicas tradicionais, de grandes belezas naturais com ferramentas tecnológicas e de preservação do meio ambiente com o trabalho social.

Assim também é o setor têxtil e de confecção nacional, que compreende mais de 30 mil empresas e gera 1,65 milhões de empregos em toda a sua extensa cadeia, que inclui fios, fibras, tecelagens e confecções, de acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeções).

Com auto-suficiência de algodão os criadores brasileiros podem deixar a imaginação fluir, misturar matérias-primas e desenvolver produtos exclusivos, impulsionando cada vez mais o setor e mantendo o país entre os seus grandes produtores.

Segundo a ABIT, o Brasil está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha está entre os cinco principais países produtores de confecção e é hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos.

Diante desse contexto, a indústria de moda íntima brasileira se configura como um importantíssimo pilar para o setor. Simples ou elaborada, de renda ou algodão, ousada ou recatada. O fato é que a lingerie está conquistando seu espaço no mercado de confecções. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção, são produzidas, anualmente, mais de 835 milhões de peças, o que representa 9,5% da cadeia produtiva têxtil. Na área, atuam cerca de 16 mil empresas, gerando uma média de aproximadamente 110 mil empregos com um faturamento da ordem de R\$ 4,07 bilhões. Ainda segundo os dados, no período de dois anos, entre 2005 e 2007, o mercado cresceu

22% e, no ano de 2008, a produção obteve um aumento de 15%. Nesse mercado, 70% da mão-de-obra é composta por mulheres e ainda, é o setor que mais emprega jovens.

As confecções de moda íntima vem superando resultados ano após ano, com índices bastante superiores ao do crescimento do PIB. É válido ressaltar que este fato não acontece com a indústria de confecção como um todo, o que pode-se concluir que moda íntima alcançou um nível de competitividade internacional. Outro fator importante para esse crescimento, foi a manutenção da demanda interna estimulada pelo cenário econômico mais favorável, conforme a New Stage (empresa promotora do Salão de Lingerie Brasil). Para embasar essa opinião, a New Stage destaca que, em 2007, o segmento de cuecas cresceu 25%, o maior índice registrado nos últimos 4 anos.

Assim, conforme a ABIT, um dos motivos deste sucesso é a diversidade. Pela sua extensão territorial e variedade cultural, cada região brasileira atua de modo diferenciado, inovando nos meios de produção e no tratamento dos seus produtos.

3.12.1 Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano

Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama são as três cidades principais do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano. A produção de peças de vestuário realizada nesses três municípios é vendida em todo o Brasil e em países da América do Sul, África e Europa.

Estatísticas do SINVEST-PE (Sindicato do Vestuário de Pernambuco) indicam que cerca de 45 mil pessoas por semana comparecem às grandes feiras de confecções populares realizadas nas três cidade. Ainda segundo esses dados, apontam a existência de 12 mil unidades produtivas, ou empresas, no Pólo. Essas empresas (das quais somente oito por cento são *formais*) empregam aproximadamente 76 mil pessoas, produzem 57 milhões de peças por mês e realizam um faturamento mensal superior a R\$ 144 milhões.

A cidade de Santa Cruz do Capibaribe é um dos grandes destaques desse oásis. Distante 180 km da capital Recife, o município localiza-se na parte norte do Agreste pernambucano, quase fronteira com a Paraíba; tem 430 km² de área e uma população de 59.048 habitantes (IBGE, 2000). O clima é típico do Semi-Árido e a temperatura média é de 26°C.

A cidade é considerada o maior pólo de confecções do Norte e Nordeste. Santa Cruz abriga milhares de pequenas e micro empresas têxteis, que fabricam e exportam variados tipos de roupas para todo o País. Ali ocorre, toda semana, a famosa feira da Sulanca, um comércio informal que é garantia de emprego para milhares de pessoas. Os *sulanqueiros*, como são conhecidos os comerciantes, vendem suas confecções tanto para pequenos compradores quanto para grandes lojistas. Semanalmente, chegam à cidade dezenas de ônibus, e um número pelo menos tão grande de carros particulares, trazendo compradores em busca de consumir seu principal produto, a confecção. Das cidades do Pólo, Santa Cruz se destaca no setor de moda íntima, o produto mais fabricado na cidade. Por falta de dados precisos sobre o setor, a cidade deixa de ganhar competitividade no mercado. Outro importante pólo de moda íntima localizada em Nova Friburgo vem ganhando destaque pela forma organizada de atuação. Assim, cabe aos empresários do setor de moda íntima da cidade de Santa Cruz começarem a atentar para o fato de atuarem de forma mais dinâmica e conjunta.

Capítulo 3

Aspectos Metodológicos

4. Aspectos Metodológicos

4.1 Método da Pesquisa

No trabalho, a tipologia de pesquisa utilizada foi qualitativa e exploratória-descritiva; o método de procedimento foi o monográfico – plano proposto – e as técnicas foram: observação sistemática e pesquisa bibliográfica.

“A observação é exata quando é capaz de abranger a globalidade do fato observado, com todos os elementos. E é objetiva quando se atém apenas dos elementos componentes do fato. Este critério de objetividade é importante para alertar o observador no sentido de não adicionar elementos de sua subjetividade à observação. O fato deve ser observado como ele é, não como gostaríamos que ele fosse (DEMO, 1995, p.37)”

Como salienta Severino (2000, p.77), “a pesquisa bibliográfica consiste no exame desse manancial, para o levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado assunto que assumimos como tema de pesquisa científica”. A pesquisa de campo realizou-se através da observação direta e pessoal.

A elaboração de um plano de marketing para uma empresa de pequeno porte, temática tratada nesse estudo, utilizou-se as seguintes técnicas de pesquisa:

- Quanto aos meios de investigação, inicialmente, utilizou-se dos procedimentos recomendados para a pesquisa bibliográfica a qual se caracteriza como “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, artigos [...]” (VERGARA, 2000, p. 48)
- Utilizou-se, ainda, como meio de investigação, o estudo de caso, em razão da pesquisa ficar circunscrita, conforme expõe Vergara (2003), a apenas uma empresa, com o detalhamento necessário para atender aos objetivos propostos.
- Quanto aos fins, esse estudo fundamentou-se nos critérios indicados para a pesquisa exploratória, por tratar, conforme estabelece Vergara (2003), de uma

sondagem, pois não há um estudo sistematizado nos moldes que expressem a contribuição do planejamento de marketing voltado para empresas de pequeno porte.

O complemento da pesquisa exploratória é dado pelo emprego das técnicas indicadas para a pesquisa descritiva, mediante a exposição da situação encontrada na empresa, através do diagnóstico que consiste na primeira parte do plano de marketing e, também, na descrição proposta apresentada como sugestão deste trabalho.

4.2 Aspectos da Pesquisa

O ambiente pesquisado foi a empresa Bredle Confecções, sendo a área objeto de estudo o marketing.

Por se tratar de um plano proposto, pode-se afirmar que a amostra é do tipo intencional, pois, segundo Vergara (2000), a amostra tem caráter de profundidade e detalhamento.

Os sujeitos da pesquisa foram os proprietários da empresa, que detinham as informações necessárias para a análise e o melhor aproveitamento dos dados sobre a empresa.

4.3 Instrumentos de Coleta de Dados

Como instrumentos de coleta de dados para a realização deste trabalho, foram utilizados os seguintes: Pesquisa Bibliográfica – Primeiro passo, consistindo na consulta de livros da área estudada, revistas especializadas e artigos da área, que foram utilizados para formar o arcabouço teórico, que serviu como base para a construção do plano de marketing proposto. Como complemento foi realizado observações próprias acerca das atividades da empresa baseadas no trabalho desenvolvido durante o estágio. Além de seguir o roteiro de Plano de Marketing de Kotler (2006).

Capítulo 4

Plano de Marketing Proposto

5. Apresentação do Plano de Marketing

5.1 Introdução

Este Plano de Marketing foi elaborado para a empresa Bredle Confecções, com a finalidade de detalhar as ações específicas de marketing, avaliando as estratégias para o alcance dos objetivos traçados, como forma de ampliar o mercado, bem como sua clientela. Tendo em vista, a identificação de um mercado promissor de *lingerie*. A seguir segue-se o roteiro de elaboração:

Roteiro de elaboração

5.2.1 Resumo Executivo

5.2.2 Análise da Situação

5.2.2.1 Resumo do Mercado

5.2.2.2 Análise SWOT

5.2.2.3 Concorrência

5.2.2.4 Produtos

5.2.2.5 Fatores-chave para o sucesso

5.2.3 Estratégia de Marketing

5.2.3.1 Missão

5.2.3.2 Visão

5.2.3.3 Objetivos de marketing

5.2.3.4 Objetivos Financeiros

5.2.3.5 Mercados-alvo

5.2.3.6 Posicionamento

5.2.3.7 Estratégias

5.2.3.8 Mix de marketing

5.2 Plano de Marketing Proposto

5.2.1 Resumo Executivo

Este plano de marketing recomenda a avaliação de pontos estratégicos de marketing adotando medidas que viabilizem a ampliação de mercado da empresa Bredle confecções.

A Bredle confecções fabrica roupas de moda íntima masculina e feminina, sendo que esta última um mercado na qual esta inserida recentemente. O mercado de moda íntima (*lingerie*) é vasto e promissor, embora existam grandes fabricantes. Peças elaboradas, matérias-primas de qualidade, *design* moderno e principalmente conforto cada vez mais vem conquistando espaço no mercado. Tendo em vista essa tendência de mercado, proporcionará à Bredle uma oportunidade extraordinária de crescimento. Desta forma, nota-se que existe espaço para um produto de qualidade que ofereça os benefícios desejados pelo consumidor, a um preço um pouco acima do mercado.

Para atingir esse mercado, a empresa terá que reformular suas práticas administrativas e organizar sua produção, para que possa atender satisfatoriamente o mercado, bem como, investir em pesquisas e desenvolvimento de novos produtos. Atualização será a base para se manter neste mercado exigente e de grande concorrência.

Assim, a Bredle alcançará uma penetração significativa de mercado graças a um modelo de negócio sólido, um planejamento de longo prazo e uma equipe administrativa forte, capaz de concretizar essa oportunidade. Os proprietários da empresa possuem mais de 25 anos de experiência pessoal e no setor. Essa extensa experiência proporciona à empresa informações empíricas, assim como o desejo de oferecer ao mercado de *lingerie* produtos de qualidade, conforto e atual.

5.2.2 Análise da situação

A Bredle está inserida no mercado de moda íntima de qualidade recentemente. Seus produtos foram bem recebidos e o marketing será a chave para desenvolver a marca e o conhecimento do produto, assim como para o crescimento da base de clientes.

5.2.2.1 Resumo do mercado

A empresa possui boas informações sobre o mercado e sabe bastante sobre os atributos comuns do cliente mais almejado. Essas informações serão aproveitadas para entender melhor o público e suas necessidades específicas, bem como para saber como se comunicar melhor com ele. Dessa forma, aproximação direta com o consumidor lhe proporcionará o atendimento pleno dos desejos de seus clientes.

- **Demografia do mercado**

O perfil do consumidor típico da Bredle está enquadrado dentro dos seguintes fatores geográficos, demográficos e comportamentais:

Fatores Geográficos*

- ✓ A área geográfica estabelecida pela Bredle será a região nordeste, a princípio, devido ao seu *know-how* adquirido pelo seu longo período no mercado de moda íntima.

Fatores Demográficos*

- ✓ Seu público-alvo são as mulheres.
- ✓ Idade entre 15 a 46 anos, com 48 por cento das consumidoras concentradas entre 23 e 34 anos.

Fatores Comportamentais *

- ✓ Usuárias que gastam dinheiro em peças íntimas de qualidade.
- ✓ Usuárias que seguem as tendências de moda do mercado.
- ✓ Usuárias que buscam na peça íntima beleza, conforto, qualidade e sensualidade.

* Fonte: Bredle confecções

Podemos perceber que o consumidor da Bredle é um consumidor atento com as tendências de moda, assim como, demonstra constante preocupação com qualidade, conforto e beleza para satisfazer seu desejo de compra.

- **Necessidades do mercado**

A Bredle está proporcionando ao mercado de lingerie uma gama de produtos que remete a sensualidade, glamour e bem estar. Seu objetivo é oferecer os seguintes benefícios para seus clientes:

- ✓ **Artigos de qualidade:** os clientes trabalham duro para ganhar seu dinheiro e não gostariam de desperdiçar-lo em produtos descartáveis que durem por um curto período.

✓ **Design criterioso:** o mercado de lingerie exige peças sensuais e elegantes. Assim investimentos em pesquisa proporcionarão as informações necessárias para fabricar produtos com design criterioso.

✓ **Atendimento ao cliente:** só um atendimento exemplar é possível construir um negócio sustentável, com uma base de clientes fiéis.

- **Tendências de mercado**

Até pouco tempo, os projetos de roupas ficavam limitados pelos tecidos, quanto a aspectos de conforto, estética e suprimento de necessidades fisiológicas, pois se sabe que o designer considera as características dos usuários, seu perfil, bem como as potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas.

Atualmente, a nanotecnologia apresenta-se como uma alternativa na solução desses problemas. Considerando que seu princípio básico é a produção em escala nanométrica, ou seja, construção de estruturas a partir dos átomos, torna-se possível modificar as propriedades de materiais já existentes, ou projetar novos materiais, como os tecidos inteligentes.

Com isso, a tecnologia atinge o campo da moda e o resultado da união de tecidos inteligentes e design de moda permite que a roupa vire também um artigo utilitário. Assim, é possível fazer com que as “roupas inteligentes” respondam às necessidades e desejos humanos reais.

Assim a moda íntima ganhou mais um aliado a beleza feminina. Tecidos anti-transpirantes, que combatem a celulite, que hidratam a pele ou com fios de bambu fincam mais uma ferramenta a qualidade de vida e bem estar do consumidor. Dessa forma, tais tendências mostram um crescimento contínuo do mercado de lingerie.

5.2.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT abaixo captura as principais forças e fraquezas da empresa, bem como descreve as oportunidades e ameaças que se apresentam à Bredle.

Quadro 02: Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none">• Experiência no setor;• Utilização de um modelo de negócios eficiente, baseado na venda e na distribuição diretas ao cliente.	<ul style="list-style-type: none">• A necessidade de recorrer à capital de terceiros;• A dificuldade de desenvolver conhecimento de marca;• Adaptação do espaço de trabalho para atender a nova demanda.
OPORTUNIDADES	AMEÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Participação em um setor em crescimento;• Redução nos custos do produto graças à economia de escala;	<ul style="list-style-type: none">• Uma retração na economia que possa ter efeito negativo sobre o modo como as pessoas gastam suas economias em produtos de vestuário;

5.2.2.3 Concorrência

O mercado regional é muito pulverizado, com diversas marcas à escolha do consumidor. A Bredle conta com alguns concorrentes regionais de grande importância, como: Michele Lingerie, D’Laura Lingerie, Helena Moda Íntima, Fitness Moda Íntima. Contudo a Bredle acredita no seu diferencial de *design*, utilização de matérias-primas de qualidade (tecidos inteligentes) e investimentos constantes em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Para isso, é necessário um modelo de negócio arrojado que atenda satisfatoriamente todos os desejos, tanto da empresa como de seus clientes.

5.2.2.4 Produtos

Hoje, Bredle Confecções oferece dois produtos e, um terceiro em fase de estudo:

- O primeiro produto desenvolvido foi à moda íntima masculina, um mercado amplo, porém bastante saturado. A empresa, ainda, fabrica algumas peças, contudo em um número menor que o passado.
- O segundo produto é a *lingerie*. Esse é um mercado que está sendo explorado recentemente, apesar de algumas tentativas anteriores. Trata-se de um produto voltado para o mercado popular, sem grandes investimentos em *design* e pesquisa.
- O terceiro produto é uma *lingerie* mais elaborada com a utilização de um conceito mais sensual e glamuroso. Este produto terá sua produção no terceiro trimestre deste ano (2009).

5.2.2.5 Fatores-chave para o sucesso

O fator-chave para o sucesso é desenhar peças sensuais e elegantes e fabricar produtos que atendam à demanda do mercado. Além disso, a Bredle deve garantir a satisfação total dos clientes. Caso esses fatores se concretizem, a Bredle tornar-se-á uma empresa lucrativa e sustentável.

5.2.3 Estratégia de Marketing

O segredo para uma estratégia de marketing eficiente é focar em dois públicos um popular e outro mais requintado. Assim, a Bredle poderá cobrir grande parcela do mercado regional de lingerie porque fabrica produtos dirigidos a todos os segmentos. Ela consegue atender os diferentes segmentos porque, embora cada um deles seja distinto em termos de exigência e poder aquisitivo, seus produtos são úteis para todos.

5.2.3.1 Missão

“A missão da Bredle Confecções é produzir lingerie de qualidade, projetando sensualidade e elegância para atender as necessidades e os desejos do consumidor.”

5.2.3.2 Visão

“A Bredle Confecções tem como visão ser referência para atacado e varejo de moda íntima feminina no nordeste, com produtos que viabilizem a satisfação do consumidor.”

5.2.3.3 Objetivos de Marketing

- Manter um crescimento positivo em cada trimestre;
- Alcançar um aumento contínuo de penetração no mercado.

5.2.3.4 Objetivos Financeiros

- Aumentar a margem de lucro em 1(um) por cento por trimestre devido á eficiência e a ganhos com economia de escala.
- Manter um orçamento considerável de pesquisa e desenvolvimento (como um percentual das vendas) para incentivar o desenvolvimento de novos produtos.

5.2.3.5 Mercados- Alvo

Sendo a lingerie um produto necessário e muitas vezes de desejo, o mercado apresenta boas perspectivas de crescimento. Uma peça necessária no guarda roupa feminino (a *lingerie*), além de um fator de higiene pessoal, desperta os mais variados desejos em seus companheiros. Portanto, diante deste cenário uma peça bem elaborada preocupada com a sensualidade, a elegância e o conforto da mulher – o mercado de *lingerie* com um conceito mais elevado de qualidade – é promissor e de um potencial imenso. Assim, a Bredle pretende atender tanto o mercado popular quanto o mercado mais elaborado de *lingerie*.

5.2.3.6 Posicionamento

A Bredle vai se posicionar como empresa regional líder em moda íntima feminina. Esse posicionamento será alcançado pela alavancagem de sua vantagem competitiva: experiência no setor e comprometido com seus consumidores, através do uso da mídia e do mundo digital. A Bredle é uma empresa de moda íntima formada por profissionais que atuam no ramo há muitos anos e que tentam levar o melhor para seus clientes. Sua administração pode usar a vasta experiência para desenvolver novos produtos, que atendam cada vez mais aos desejos dos consumidores.

5.2.3.7 Estratégias

O objetivo é posicionar a Bredle como fabricante regional líder de moda íntima, atendendo tanto o mercado popular como o mercado com um conceito mais elaborado de *lingerie*. A estratégia de marketing buscará de início criar um conhecimento do cliente sobre os produtos e serviços oferecidos e, depois desenvolver uma base de clientes. A mensagem que a Bredle pretende transmitir é de oferecer qualidade e estilo em seus produtos. Essa mensagem será comunicada por diversos meios. Primeiro pelo próprio site da empresa (em breve), onde os consumidores encontrarão muitas informações sobre os produtos e poderão fazer pedidos. Posteriormente, a Bredle pretende usar anúncios publicados em algumas revistas do setor. Existem diversas publicações especializadas, destinadas a promover o setor de *lingerie* como um todo.

5.2.3.8 Mix de Marketing

O mix de marketing da Bredle compõe-se das seguintes abordagens de produto, determinação de preço, distribuição (praça), propaganda e promoção e atendimento ao cliente:

- **Produto:** focar em dois produtos: um de caráter popular e um segundo produto com um conceito bem elaborado, confortável e atual;
- **Determinação de preço:** será baseada em um preço por produto no varejo;
- **Distribuição:** inicialmente, a Bredle utilizará um modelo de distribuição direto ao consumidor. Com o tempo, usará varejista também.
- **Propaganda e promoção:** diversos métodos serão empregados no esforço promocional, como por exemplo: participação em eventos e feiras de moda íntima, construção de um site; bem como, no empenho para alcançar níveis de referência no atendimento ao cliente

Capítulo 5

Conclusões

6. Conclusões

Os empresários que gerenciam pequenas empresas, em geral têm um problema de ordem prática: falta de instrumento adequado para conduzir o gerenciamento, ou seja, não há um planejamento estratégico sistematizado. O planejamento dessas empresas é feito, muitas vezes, de forma precária, pois estes gestores, via de regra, não contam com os recursos necessários para planejar adequadamente. Assim, o sucesso de uma organização pode ser mensurado pela excelência de seu planejamento estratégico, no qual o plano de marketing é indiscutivelmente fundamental, e pelos resultados alcançados por ele.

Isso implica na adequação dos produtos e serviços aos mercados desejados, fazendo parte da visão lúcida de seu negócio, desenvolvendo objetivos e formando estratégias reais, mas antes de tudo, consistentes com os recursos disponíveis e com as oportunidades oferecidas de mercado.

A Bredle Confeções apresentou-se como uma empresa que busca cada vez mais, profissionalizar suas atividades, uma realidade pouco percebida nas empresas de pequeno porte. Assim, o motivo que nos levou a elaborar o Plano de Marketing da Bredle é uma forma de desenvolver o potencial da empresa, bem como implementar ações táticas de *marketing*. As decisões sobre este aspecto, muitas vezes eram tidas aleatoriamente e com base em intuições. Neste sentido, procuramos desenvolver, para este relatório, recomendações sobre todos os aspectos do *marketing* dos quais tomamos conhecimento e que achamos necessários.

Evidentemente que muito dos aspectos encontrados no escopo do *marketing* ficou de fora, pois é necessária muita convivência com os problemas de uma organização para saber tudo o que podemos dizer ser indispensável para um minucioso diagnóstico.

Mesmo com as omissões naturais, procuramos fazer uma análise da situação atual da empresa, o mais minucioso possível, com base em dados próprios da empresa. A análise não tem a pretensão de estar completa, pois é dada certa a existência de

pontos ou fatores que por algum motivo não foi possível que chegasse ao nosso conhecimento.

Assim sendo, este Plano Marketing irá servir de ponto de partida para o início de uma postura de ação que envolva planejamento e que possa de forma mais organizada, esclarecer os potenciais da empresa no mercado em que atua, aumentando assim o número substancial de consumidores e, que estes sejam cada vez mais plenamente satisfeitos.

Capítulo 6

Referências Bibliográficas

7. Referências

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing**: passo a passo. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BOONE, Louis e. ; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**, Rio de Janeiro: LCT, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; et. al. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa**. 5.ed. Campinas, SP: Autores Associados, 1995.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

_____, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MCDONALD, Malcolm H. B. **Strategic Marketing Planning**: a state-of-the-art review. *Marketing Intelligence & Planning*, 10 (4): 4-22, 1992.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O Processo Da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília. **Segmentações, Opções Estratégicas para o Mercado Brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo. Saraiva: 1998.

SEVERINO, A.J. *Metodologia do trabalho científico*. 21.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SKATEL, Robert L. **Marketing Básico: como prepará-lo, o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

VASCONCELOS FILHO, P.; PAGNONCELLI, D. **Construindo Estratégias Para Vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, S. C. **Projetos e relatórios em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003