

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

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA
DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE TECIDOS DE CARUARU-PE**

EUGÊNIO PACHELE PORDEUS PEDROSA

Campina Grande – 2008

EUGÊNIO PACHELE PORDEUS PEDROSA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA
DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE TECIDOS DE CARUARU-PE**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Paoline Levy Pereira Almeida

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros

Eugênio Pachele Pordeus Pedrosa

Aluno

Paoline Levy Pereira Almeida

Professor Orientador

Eliane Ferreira Martins

Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2008

EUGÊNIO PACHELE PORDEUS PEDROSA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA
DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL DE TECIDOS DE CARUARU-PE**

Relatório de Estágio Supervisionado aprovado em 20/08/2008

Paoline Levy Pereira Almeida
Orientador

Francisco Nery Leal
Examinador

Maria das Graças de Lucena Barbosa
Examinador

Campina Grande - 2008

**Dedico a conclusão do curso aos meus Pais, Francisco Ribeiro
e Maria Isabel**

PEDROSA, Eugênio Pachele Pordeus. **Proposta de um Plano de Marketing para uma empresa de Representação Comercial de Tecidos de Caruaru-PE**, relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008. 73p.

RESUMO

O presente estudo aborda sobre a importância do Planejamento no Marketing para as empresas alcançarem maior demanda de mercado. A pesquisa teve como objetivo principal elaborar um plano de marketing para a empresa EMITEX REPRESENTAÇÕES, de modo que através deste se obtenha um melhor conhecimento sobre a empresa, desenvolvimento de suas atividades e principalmente que se obtenha o diferencial para a expansão e crescimento como um todo. Quanto à metodologia utilizada, foi realizada pesquisa de caráter qualitativo, constituída de um estudo de caso, onde se utiliza como meios para obtenção de dados e informações a pesquisa bibliográfica e a observação direta não participante, complementando com a análise de SWOT. O plano proposto é dirigido por um documento que revela ações mercadológicas executáveis no curto e médio prazo. Identifica-se também que a empresa dispõe dos recursos necessários para por em prática as medidas recomendadas e que sua correta implementação poderá tornar mais eficiente a utilização dos pontos fortes, gerando melhor aproveitando das oportunidades e minimização das fraquezas e ameaças; tendo como finalidade o alcance dos objetivos de forma organizada, eficiente, sustentável e dinâmica.

Palavras-chaves: Marketing, Planejamento, Plano de Marketing.

PEDROSA, Eugênio Pachele Pordeus. **Proposta de um Plano de Marketing para uma empresa de Representação Comercial de Tecidos de Caruaru-PE.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008. 73p.

ABSTRACT

This study focuses on the importance of the Marketing Planning for companies achieve greater market demand. The research aimed to establish a major marketing plan for the company EMITEX REPRESENTATIONS, so this is achieved through a better understanding about the company, and development of its activities mainly to obtain the gap for expansion and growth as a whole. As for methodology, research was conducted qualitative in nature, consisting of a case study, which is used as a means of obtaining information and the literature search and direct observation not participating, complementing the analysis of SWOT. The proposed plan is headed by a document that shows marketing actions run on short and medium term. It also identifies that the company has the resources to put in practice the measures recommended and that its correct implementation can make more efficient use of the strengths, creating better advantage of the opportunities and minimize the weaknesses of the threats and actions, with the purpose the scope of the goals of an organized, efficient, sustainable and dynamic.

Keywords: Marketing, Planning, Marketing Plan.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 01 – Os 4P's do Mix de Marketing	19
Quadro 02 – Forças e Fraquezas Internas Potenciais	34
Quadro 03 – Oportunidades e Ameaças Potencias Externas	35
Quadro 04 – Análise Ambiental da Emitex Representações (Fatores Intenos)	51
Quadro 05 – Análise Ambiental da Emitex Representações (Faroers Externos)	52
Quadro 06 – Metas e Objetivos	53
Quadro 07 - Parcerias propostas para campanha publicitária	59
Quadro 08 – Ações a Serem Desenvolvidas de Set.08 a Jun.09	60
Quadro 09 – Ações a Serem Desenvolvidas pela Parceria.	61

SUMÁRIO

Lista de Quadros

1	Introdução	11
2	Fundamentação Teórica	14
2.1	Marketing	14
2.1.1	Origem e Histórico do Marketing	15
2.1.2	Conceitos e Definições de Marketing	15
2.1.3	Evolução do Marketing	16
2.1.4	Composto de Marketing	18
2.1.4.1	Produto	19
2.1.4.2	Preço	20
2.1.4.3	Praça	21
2.1.4.4	Promoção	22
2.1.5	Ambientes de Marketing	23
2.2	Planejamento Estratégico	26
2.2.1	Estratégia	26
2.2.2	Planejamento	27
2.2.3	Planejamento Estratégico	28
2.2.3.1	Vantagens do Planejamento Estratégico	29
2.2.3.2	Limitações do Planejamento Estratégico	30
2.3	Plano de Marketing	30
2.3.1	Estrutura do Plano de Marketing	32
2.3.1.2	Sumário Executivo	32
2.3.1.3	Situação Atual do Marketing	33
2.3.1.4	Análise de SWOT	33
2.3.1.5	Metas e Objetivos	36
2.3.1.6	Estratégias de Marketing	37
2.3.1.6.1	Estratégias de Crescimento	37
2.3.1.6.2	Estratégias Competitivas	38
2.3.2	Programas de ação	39
2.3.2.1	Segmentação e Público Alvo	39
2.3.2.2	Posicionamento da Oferta	40
2.3.2.3	Definição do Composto de Marketing	42

2.3.3	Demonstrativos de Resultados Projetados	42
2.3.4	Avaliação e Controle	42
3	Procedimentos Metodológicos	44
4	Elaboração do Plano de Marketing	46
4.1	Plano de Marketing Proposto	46
4.1.1	Caracterização do Ambiente da Pesquisa	46
4.1.2	Sumário Executivo	47
4.1.3	Missão e Visão Proposta	48
4.1.4	Valores	48
4.1.5	Análise da Situação	49
4.1.6	Análise de SWOT	51
4.1.7	Metas e Objetivos	52
4.1.8	Estratégias de Marketing	54
4.1.8.1	Mercado Alvo	54
4.1.8.2	Posicionamento	54
4.1.8.3	Elementos do Composto de Marketing	54
4.1.9	Implementação de Marketing	57
4.1.10	Demonstrativo dos Resultados Projetados	60
4.1.11	Avaliação e Controle	61
4.1.11.1	Avaliação Financeira	62
4.1.11.2	Controle de Marketing	63
5	Considerações Finais	64
	Referências	66
	Anexo I	69
	Anexo II	70
	Anexo III	71

1 INTRODUÇÃO

A revolução industrial do século XVIII impulsionou o crescimento da indústria, principalmente na Europa, dando início a uma nova fase e sendo portanto um divisor de águas na história mundial. A indústria têxtil teve um papel preponderante nesse sentido, e teve seu desenvolvimento verificado ao longo dos anos.

No Brasil a implantação da indústria têxtil em caráter industrial ocorreu somente após a proclamação da independência, em 1822, mais precisamente no período compreendido entre 1844 até o final da 1ª Grande Guerra. A guerra, no entanto pode ser considerada como fator decisivo na consolidação da indústria têxtil brasileira. A limitação da capacidade do País de importar propiciou a oportunidade de crescimento da produção interna no vácuo deixado pelo não-suprimento externo de tecidos. Assim, a interrupção do fluxo de entrada de artigos oriundos do exterior, pela concentração dos Países europeus e Estados Unidos no esforço da guerra, funcionou como elemento de estímulo para o crescimento da indústria brasileira. Porém foi em meados dos anos 50 que realmente a indústria nacional passou a incorporar novas tecnologias e fazer investimentos de grandes proporções para seu desenvolvimento.

A cadeia produtiva do setor, no Brasil, é formado por segmentos atuantes, desde a produção do Fio a Confecção, que se pode descrever a seguir: produção de fibras, fiação e torção, tecelagem plana, beneficiamento e acabamento, malharias, produtos químicos para beneficiamento têxtil, máquinas, equipamentos e acessórios têxteis, confecções, aviamentos e acessórios, máquinas/equipamentos e acessórios para Confecção e serviços. (BUBBLES apud TEXTILIA, 2006).

A indústria têxtil nacional foi sendo difundida por todo o país, ganhando destaque dentre outros principalmente nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás e no Nordeste se destaca os estados do Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte.

No estado do Pernambuco, identifica-se o Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano, que é composto principalmente pelas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. (PERNAMBUCO DE A-Z, 2008).

Através do processo de globalização da economia mundial, do crescente aumento do volume e velocidade de informações, as empresas têxteis buscam a todo o momento formas e instrumentos que as diferencie das demais. O marketing portanto é considerado pelos gestores

como uma ferramenta indispensável para que conquiste e mantenha a competitividade, tendo como principal função conhecer e entender as necessidades dos clientes.

A indústria têxtil nacional cresceu e com isso a necessidade de expansão dos negócios através da comercialização e atendimento a clientes a nível Brasil, nesse sentido se encaixa o profissional autônomo de Representação Comercial, que exerce a prestação de serviços às empresas contratantes através do atendimento direto ao cliente potencial com a oferta e comercialização dos produtos/serviços.

O Plano de Marketing, importante ferramenta de marketing, pode ser definido de acordo com Ferrel et al (2000, p.25) como:

Um relatório ou documento que expõe as informações detectadas no processo de planejamento. Os resultados da análise ambiental, das metas e dos objetivos de marketing e dos principais elementos das estratégias de marketing devem ser especificados por escrito durante o processo de planejamento estratégico de mercado.

Desta forma o presente estudo deverá responder satisfatoriamente a seguinte pergunta:

Como um plano de marketing pode otimizar as vendas e a fidelização de clientes de uma empresa de representação comercial?

Este trabalho visa justificar as vantagens proporcionadas por um plano de marketing, enfatizando a implementação e o controle de ações sugeridas, no intuito de aperfeiçoar as ferramentas mercadológicas para atingir os objetivos.

O principal objetivo é propor um Plano de Marketing para a Emitex Representações que vislumbre no melhor conhecimento das atividades da empresa, tal como a otimização das vendas, número de clientes e proporcional aumento nos faturamentos e lucratividade da empresa representante e das representadas.

E para alcançar o objetivo geral necessita-se da elaboração de alguns objetivos específicos que são:

- Identificar a Missão e a Visão da empresa em estudo, caso não tenha, propor;
- Descrever a situação atual no Marketing da EMITEX.
- Analisar os ambientes de Marketing, através das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças;
- Elaborar estratégias de marketing;
- Elaborar Metas e Objetivos para serem analisados pela empresa em estudo;
- Diante das informações anteriores coletadas, optar por uma estratégia de Marketing que se adeque a realidade da Emitex Representações;

- Propor ações para implementar a estratégia escolhida;
- Compor o Demonstrativo de Resultados do Plano Proposto;
- Definir a avaliação e o controle do plano de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

2.1.1 Origem e Histórico do Marketing

Segundo Las Casas (2006, p.3), marketing “*é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações*”.

Inicialmente, não existia concentração de mercado. Com exceção das cidades portuárias que recebiam mercadorias importadas e que concentravam maior número de pessoas e empresas, o comércio era feito para o interior através de forma muito rudimentar. No mercado americano, o comércio era feito pelo *peddler*, uma espécie de caixeiro-viajante que seguia para o interior americano e oferecia produtos de pequeno volume que cabiam nas selas de seus cavalos. No Brasil, o equivalente ao *peddler* foi o tropeiro viajante para o interior nos caminhos abertos pelos bandeirantes para levar seus produtos para os fazendeiros e o setor rural. (LAS CASAS, 2006)

O Marketing tem sua origem ligada diretamente ao comércio em si, ao escambo, aos meios de troca, que impulsionaram ao longo da história o desenvolvimento do marketing.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Apesar de suas “raízes” serem encontradas ao longo de muitos anos, o Marketing é um campo de estudo novo em relação aos demais campos do saber.

A forma de comercialização foi mudando de acordo com as variações ambientais. As mudanças ocorreram muito mais na ênfase da forma de comercializar do que em qualquer outro motivo. Em outros momentos, a atividade de vendas foi mais valorizada devido ao excesso de ofertas do mercado, e assim por diante. O processo de comercialização passou por diferentes etapas.

De acordo com LAS CASAS (2006, p. 6), as etapas foram:

- Era da Produção: Período anterior aos anos 20. Na era da produção, prevalecia o produto, Um bom produto seria suficiente para vender, nada mais sendo necessário. No entanto essa afirmação ao longo dos tempos provou não ser verdadeira. Outros elementos de comercialização tornaram-se necessários para que um bom produto se tornasse vendável. A era da produção pode ser dividida em duas fases: a do produto e a da produção. A primeira é aquela em que a ênfase recai no produto, conforme mencionado. A segunda é aquela em que a ênfase recai nos processos produtivos.

- Era das Vendas: Período anterior aos anos 50. Com a necessidade de vender excedentes de produtos que foram produzidos como resultado de produtividade maior e, conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo. O bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele. Fazendo com que até os dias de hoje os vendedores sejam taxados com certa desconfiança. Na verdade, a origem do marketing moderno foi o departamento de vendas. As empresas passaram a ter atividades relacionadas a vendas agregadas ao departamento, tais como propaganda, pesquisas e outras. Com o crescimento destas atividades, surgiu a necessidade de especialização e aí então surgiu o departamento de Marketing. Mas foi com o acirramento da concorrência dos anos 50, que as empresas passaram a preocupar-se com novas formas de comercialização e constataram que, indo atrás dos clientes se tornaria mais fácil vender. Surgiu assim a era do Marketing.

-Era do Marketing: Tendo início na segunda metade do século XX. A era do Marketing, pós anos, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos. Nesse período houve a passagem de diferentes fases. Na de Segmentação, houve um esforço em agrupar pessoa semelhantes e fazer ofertas mais objetivas e dirigidas. Na era do Nicho de Mercado, os segmentos foram por sua vez subdivididos e, finalmente, na era do marketing um a um, com a computação, foi possível fazer massificação individualizada, um marketing personalizado.

2.1.2 – Conceitos e Definições de Marketing.

O Marketing através de sua evolução ao longo dos tempos passou a ter vários tipos de definições e conceitos, cada qual vinculado a sua época. O Marketing era tido único e

exclusivamente como uma ferramenta de persuasão, como meios que levassem a troca, a venda e a prospecção de novos clientes; principalmente na conhecida “Era das Vendas”; muitos autores se destacam nessa área.

Bagozzi (*apud* COBRA, 1992, p.35) sugere que *“marketing é o processo de criar e resolver relações de troca”*.

Kotler e Keller (2006, p. 4) define *“Marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”*.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006)

Kotler (2000, p.30) adiciona de 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 trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”*.

Kotler (*apud* COBRA, 1992, p.35) ainda afirma que o conceito de marketing deve ser revisado e recolocado como conceito de Marketing Societal, sendo:

O conceito de Marketing Societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade

2.1.3 Evolução do Marketing

O Marketing como é de conhecimento através dos estudos e das necessidades veio evoluindo através dos tempos, passando de mero coadjuvante para ícone principal no que se refere ao desenvolvimento de toda e qualquer organização de sucesso, pois esta inserido em todos os setores das organizações, deixando de ser uma atividade isolada para fazer parte de todo o composto.

A evolução não ficou restrita somente aos conceitos e definições, mas sim a aplicabilidade, partindo da premissa que o marketing e suas ações devem ser direcionadas ao consumidor.

O marketing expandiu e evoluiu, dentre outros se pode citar:

- **Marketing de relacionamento:** tem como principal objetivo construir uma base sólida de relacionamento mútuos de longo prazo, que seja satisfatório entre as partes (clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing), a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER e KELLER, 2006).

- **Marketing on-line:** é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores, o uso de Internet e a prestação de serviços on-line. (LAS CASAS, 2006)

Através do uso desse novo canal de comunicação, as empresas visualizaram uma nova oportunidade de negócios, com suas particularidades, desafios e lucratividade, servindo não somente para os serviços de troca (venda de produto ou serviços), mas também para divulgar e expandir a imagem da empresa como uma nova forma de promoção. (WIKIPEDIA, 2008)

- Marketing de serviços, pode ser definido como:

o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Define-se serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligado ao dinheiro.

Os serviços possuem as seguintes características que têm interesse para o marketing;

Intangibilidade: serviços são idéias e conceitos (processos). Não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação.

Percibilidade: se não for usado, está perdido (cadeira em avião, quarto de hotel).

Heterogeneidade: varia de cliente para cliente. Atividade voltada para pessoas.

Simultaneidade: criados e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados.

Participação do cliente no processo: atenção ao desenho das instalações e oportunidades de co-produção. (WIKIPEDIA, 2008)

- **Marketing Ambiental ou Marketing Verde:** a atividade de marketing como meios de gerar demanda e lucros passou a ter seu conceito ampliado as atividades que estejam em conexão com a preservação do meio ambiente, devido aos graves problemas ambientais sofridos pelo planeta, as empresas passaram a serem monitoradas pelos órgãos governamentais no intuito de se utilizar de forma racional e sustentável os recursos naturais, assim evitar a degradação e a poluição, com isso as empresas que não se adéquam a essas

exigências passaram a serem mal vistas pela sociedade. O marketing ambiental passou então a ser de grande importância no que se refere a imagem e posicionamento da marca e empresa no mercado, empresas que preservam os recursos naturais, que tomam medidas exploratórias sustentáveis, etc. (LYNN MACFADYEN, apud BAKER, 2005)

2.1.4 Composto de Marketing.

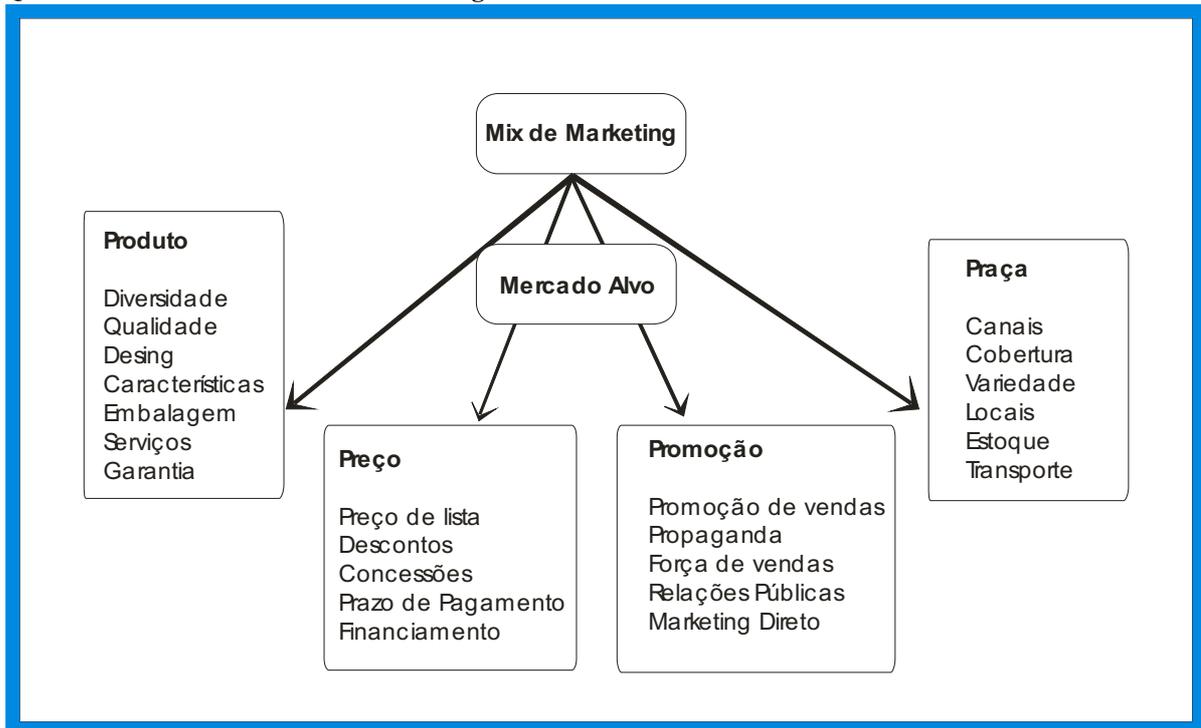
O composto mercadológico, composto de marketing ou marketing mix foi desenvolvido com o objetivo de melhor compreender as ações do marketing, tornando-se imprescindível para o desenvolvimento das atividades.

Kotler e Keller (2006, p.17) afirma de que *“as atividades de marketing, podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-la é em termos do composto de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos”*.

Ampliando esse conceito informa-se que praticar marketing significa decidir taticamente sobre as variáveis do composto de marketing e conclui que o composto de marketing deve ser orientado para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores. (LAS CASAS, 2006)

Portanto o composto de marketing é a base para o gerenciamento das atividades de toda e qualquer empresa, em qualquer segmento de mercado, na busca constante pela satisfação dos clientes, gerando lucratividade para a organização.

McCarthy (apud Kotler e Keller, 2006, p.17) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos e os denominou de *4P's* do marketing, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Quadro 01: Os 4 P's do Mix de Marketing

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p.17)

2.1.4.1 Produto

Produto pode ser descrito sucintamente como o principal componente do composto de marketing, pois sem a existência do mesmo, praticamente não se tem como direcionar os esforços para os outros itens do composto. Se caracterizando não somente em produto tangíveis, mas também a serviços e *pessoas*.

Segundo COBRA (1997, p. 105) “um produto ou serviço é dito certo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.”

De acordo com Kotler (2000), “um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

Las Casas (2006, p. 255) complementa afirmando que: “a função principal do produto é a de proporcionar benefícios”.

Percebe-se então, que o produto se trata do item principal para a continuidade e sobrevivência de uma empresa ao passo que o mesmo supra as necessidades e expectativas dos clientes, sendo um ítem de primeira necessidade para toda e qualquer organização,

oferecendo produtos e/ou serviços não somente com as características desejadas por seus clientes alvo, superação de expectativas e percepção direta dos benefícios que os mesmos trarão para a melhoria da qualidade de vida e trabalho dos consumidores.

2.1.4.2 Preço

O preço pode ser superficialmente definido como a medida de valor de forma quantitativa agregado a determinado produto/serviço que justifique a troca. O preço é formulado pela política de preços, descontos, prazos de pagamentos, concessões, condições de financiamento, etc.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.215) *“preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço”*.

Os mesmos autores dizem que *“o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas, todos os outros elementos representam custos”*.

Las Casas (2006, p.355) compartilha do mesmo raciocínio ao afirmar que *“(…) do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros”*.

Dessa forma, pode-se entender que o preço é o único elemento do mix de marketing que gera arrecadação financeira, sendo um dos principais elementos geradores de receitas e proporcional lucratividade, como também demonstrando o real posicionamento da empresa no mercado.

Las Casas (2006, p.355) afirma que *“o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais, que necessitam de alterações mais difíceis”*.

Portanto o preço se torna maleável, pois pode a qualquer momento se adequar as exigências do mercado, gerando, contudo receitas para os vendedores e benefícios para os consumidores.

Deve-se ter bastante atenção e cuidado quanto a formulação dos preços, visto que o preço também é um elemento crítico, pois condiciona a percepção que o consumidor tem dos produtos e serviços oferecidos, podendo ser considerado justo ou mesmo abusivo.

De acordo com a estratégia adotada pela empresa para obter sucesso em determinado nicho de mercado, pode ter o preço como o vilão ou mesmo como o grande diferencial para

seus produtos, de forma que trata-se de um elemento que a todo momento dever ser minuciosamente estudado e adaptado a cada realidade.

2.1.4.3 Praça

Praça, ponto de venda, canal de distribuição ou até mesmo canal de marketing; são algumas das denominações utilizadas pelos principais autores, sendo portanto a forma utilizada pela empresa para colocar seu produto/serviço no mercado.

Cobra (1997, p. 250) afirma que canal de distribuição *“é o composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse”*.

Las Casas (1997, p 216) afirma que o:

Canal de distribuição é o caminho que as mercadorias, e a transferência de título, seguem desde o produto até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

Alguns canais de distribuição são: Varejistas, lojas de especialidades, lojas de departamentos, atacadista, agente de vendas, revendedor, distribuidor, filiais de vendas, vendedores autônomos, representantes de vendas, vendedor residente, mascate, camelô, corretor, agente exportador, agente comprador, armazéns, empresas de transportes, venda em consignação, agência de propaganda, vendas de porta em porta, venda por mala-postal, marketing direto e franquia. (COBRA, 1997).

Na nova era, Las Casas (2006, p 335), adiciona uma nova forma de distribuição de produtos/serviços, trata-se portanto do marketing on-line pelo qual ele descreve como *“um conjunto de transações eletrônicas que visam a transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”*.

O mesmo autor ainda afirma que o *“comercio eletrônico (e-commerce) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais”*. LAS CASAS (2006).

Entende-se, portanto que essa parte do composto de marketing é de grande valia, buscando a melhor forma de distribuição e acesso aos consumidores, distribuindo não somente produtos tangíveis, mas também idéias, informações e atendimento; em pleno século XXI, o e-commerce é uma realidade como forma de distribuição de produtos em todo o mundo, movimentando cifras incalculáveis e atendendo a inúmeros clientes espalhados na esfera mundial.

Resta, portanto, as empresas decidir sobre qual canal ou canais de distribuição serão utilizados para levar seus produtos ao mercado.

2.1.4.4 Promoção

Como parte integrante do mix de marketing, pode ser considerada como o que na verdade mais é perceptível ao consumidor, pois é através do mesmo que as empresas se comunicam com o mercado, informando que possuem produtos que satisfaçam a necessidade dos consumidores alvo, oferecendo a um preço justo através de um determinado canal de distribuição.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.288) *“mix de promoção, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing”*.

Conforme os mesmos autores, as quatro principais ferramentas promocionais são definidas abaixo:

- **Propaganda:** qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado;
- **Promoção de venda:** incentivos de curto prazo com o fim de encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço;
- **Relações públicas:** desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma “imagem corporativa” e o manuseio ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis;
- **Venda pessoal:** apresentação oral em uma conversação com um ou mais compradores em potencial, com o propósito de fazer vendas.

Assim percebe-se que a promoção, objetiva ao entendimento e conhecimento do cliente em potencial da existência da sua empresa e produtos/serviços oferecidos por ela, utilizando de ferramentas de comunicação e persuasão; trata-se portanto do marketing de vendas propriamente dito.

2.1.5 Ambientes de Marketing

Todo e qualquer indivíduo, toda e qualquer coisa ou objeto é direta ou indiretamente influenciado por variáveis que estão inseridas ao ambiente a que pertencem.

Segundo Michaelis (2000, p.126), ambiente pode ser denominado como “*o meio em que vivemos ou que estamos*”.

Em se tratando de mercado, ou mesmo de Marketing, as instituições estão inseridas em um determinado ambiente pelo qual exerce e sofrem influências de cunho positivo e negativo, ameaças e oportunidades, etc. Pelo qual a constância das mudanças se faz presente.

Las Casas (2006, p.108) afirma que:

A analogia com o Marketing é que as empresas estão em constante movimento (...). Essa relação leva a entender os mecanismos de mercado e suas inter-relações. Portanto, a análise ambiental é um dos principais fatores para o desenvolvimento de estratégias conectadas ao ambiente que podem trazer resultados

Assim a análise ambiental é de supra importância para o desenvolvimento com sucesso das atividades, através do estudo de mercado e principalmente da coleta de informações relevantes, as organizações buscam minimizar as influências negativas que o ambiente oferece, optando por desviar das “tempestades” do mercado e procurando visualizar novas oportunidades e lucratividade.

O sucesso de uma empresa pode estar diretamente ligado a identificação e aproveitamento correto de uma idéia ou oportunidade, estudando o ambiente de mercado, a mesma pode está diante da descoberta de uma nova tendência, pelo qual Kotler (1998, p.143) descreve como sendo “*uma direção ou seqüência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade*”. De acordo com o mesmo autor “*as empresas bem sucedidas reconhecem e respondem às necessidades não atendidas e às tendências do macro ambiente. Necessidades não atendidas sempre existem*”.

Nesse contexto a posse e a atenção do conhecimento de estar atento e de posse do maior número de informações relevantes sobre o ambiente em que a organização esta inserida.

Em se tratando de forma global, existem variáveis que com freqüência influenciam os ambientes de marketing da maioria das empresas.

As variáveis atuantes podem ser descritas: Variáveis demográficas, econômicas, ambiente político-legal, variáveis socioculturais, naturais e tecnológicas. (KOTLER, 2008)

Complementando o raciocínio, o autor Las Casas (2006, p.119) adiciona a variável concorrência.

- **Variáveis Demográficas:** o estudo dessa variável deve analisar o crescimento da população, o aumento da perspectiva de vida o que se torna mais um nicho de mercado, a migração do meio rural para o urbano, mudança de classes sociais, nível de instrução, etc. Todas essas mudanças gerais estão diretamente ligadas ao surgimento de novas oportunidades de negócio.

- **Variáveis Econômicas:** a economia afeta diretamente todas as organizações, seja positivamente ou negativamente; precisa-se analisar a distribuição de renda, os gastos e a disponibilidade de crédito, alguns setores de mercado são mais afetados que outros em períodos de estagnação da economia ou mesmo de recessão, de forma que os consumidores reduzem drasticamente suas compras, buscando e optando em sua maioria apenas por produtos de primeira necessidade; em uma ótica de crescimento da economia surge grandes oportunidades de negócio e aumento da demanda, devendo então as empresas estarem em constante contato com informações econômicas, tentando minimizar o impacto dos movimentos da economia, principalmente em se tratando de um mercado totalmente globalizado.

- **Ambiente Político-Legal:** Todos os mercados, organizações e consumidores estão inseridos e subordinados a leis e normas que regem o país e as relações entre as nações, de forma que as empresas devem estar atentas as possíveis mudanças governamentais, mudança em leis que regem o mercado e diretamente afeta as atividades. Algumas atividades estão altamente regulamentadas e portanto sofrem maior influência. Portanto os profissionais de marketing devem agir conforme as leis que regulam as práticas comerciais. Como exemplo cita-se, a implantação do novo Código Civil Brasileiro em 2004, que alterou significativamente a vida de muitas organizações.

- **Variável Sócio-Cultural:** As mudanças a nível social acontecem mais lentamente do que comparada as outras variáveis já mencionadas, tais mudanças podem ser identificadas de

acordo com o nível social, intelectual de um determinado grupo ou de indivíduo, como grau de conhecimento, capacidade de discernimento, etc. Como também estando diretamente ligada a cultura da qual se faz parte, por exemplo, os americanos têm o hábito de consumo diferenciado dos brasileiros, os gaúchos têm o hábito de consumo diferente dos nordestinos e assim por diante. Os hábitos de consumo também estão ligados diretamente as religiões de um povo ou classe social.

- **Variáveis Naturais:** No ambiente natural às organizações devem estar atentas e conscientes da escassez de matérias-primas, aumento dos níveis de poluição e do papel de cada um para a preservação dos recursos. As empresas modernas e que buscam prosperar devem buscar novas fontes de energia, preservar as existentes e tomar medidas para garantir o futuro do planeta. O marketing verde é hoje uma das ferramentas mais importantes no tocante à valorização das empresas e marcas, agregando valor e conscientizando a todos sobre a importância de fazer negócio atrelado a preservação dos recursos naturais.

- **Variáveis Tecnológicas:** O desenvolvimento tecnológico é hoje considerado como um dos principais fatores para o avanço da humanidade, mudança de costumes, hábitos e principalmente das inovações para a satisfação dos consumidores através do lançamento constante de novos produtos, novos serviços, novas formas de atender os clientes, novos sistemas de comunicação, etc. De forma que o profissional de marketing deve se incorporar a constante mutação da tecnologia, que a cada momento se faz mais presente e com grande influência para o desenvolvimento das atividades. As empresas investem muito dinheiro na compra ou no desenvolvimento de novas tecnologias, afim de conquistar o consumidor e superar seus concorrentes. Para se obter sucesso e não ser esmagado pela concorrência, as empresas devem considerar as mudanças tecnológicas, oportunidades de inovação, mudança nos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento.

- **Concorrência:** A variável concorrência, tanto quanto tecnológica é considerada uma das mais influentes e ágeis variáveis nos negócios das empresas; visto que as ações dos concorrentes afeta diretamente os negócios da empresa. A empresa deve estar atenta e sobretudo aberta a mudanças para se adaptar a novas realidades de mercado, monitorando as ações dos principais concorrentes afim de tentar minimizar os impactos de suas ações sobre os negócios da sua organização. Assim como em relação a todas essas variáveis deve-se ficar atento ao que seu concorrente faz em relação ao seu composto de marketing é vital para toda e qualquer organização.

2.2 Planejamento Estratégico

2.2.1 Estratégia

Segundo, Michelis(2000, p.901) estratégia é “*arte de conceber operações de guerra em planos de conjunto(...) arte de dirigir coisas complexas.*”

A palavra vem do grego antigo *stratègós* (de *stratos*, "exército", e "ago", "liderança" ou "comando" tendo significado inicialmente "a arte do general") e designava o comandante militar, à época de democracia ateniense. O idioma grego apresenta diversas variações, como *strategicós*, ou próprio do general chefe; *stratégema*, ou estratégia, ardil de guerra; *stratiá*, ou expedição militar; *stráutema*, ou exército em campanha; *stratégion*, ou tenda do general, dentre outras. (WIKIPEDIA, 2008)

Conforme identifica-se, o estudo e aplicação dos meios de estratégia teve sua origem vinculada diretamente as batalhas, guerras, visando e buscando às conquistas territoriais e de um povo; a melhor alocação dos recursos e utilização dos mesmos geralmente garantiam o sucesso nas empreitadas, o que atualmente também pode ser verificado no mundo dos negócios, no posicionamento e atuação das empresas em um mercado de alta competição.

Las Casas (2006, p.83), salienta que “*estratégia é o movimento das empresas de acordo com o ambiente e forças internas. A mudança do ambiente é o ponto principal para que uma série de estratégias seja determinada e reavaliada*”.

A velocidade das informações e o acesso a elas exigem que as empresas tenham a competência e estejam abertas a mudanças em suas tomadas de decisões, portanto a estratégia deve ser reavaliada, reformulada e adaptada a novas realidades, para garantir melhores tomadas de decisões. O objetivo e as metas organizacionais regem a estratégia empresarial que por sua vez deve recorrer à análise e a seleção da melhor estratégia a ser adotada a todos os três níveis organizacionais: Institucional, Tático e Operacional.

Krauser (1996, p.26), afirma que:

O general ideal vence a guerra antes de iniciar a luta. Consegue isto de duas maneiras: primeiro, desenvolve seu caráter ao longo do tempo; segundo cria uma vantagem estratégica crítica” (...) “um general consegue uma vantagem estratégica crítica colocando sua organização em uma posição onde não possa ser derrotada e esperando que o inimigo lhe dê uma oportunidade para vencer

Estar atento ao ambiente interno e externo, aos concorrentes e o acesso constante a informação é de grande valia para a formulação de uma boa estratégia de atuação.

2.2.2 Planejamento

O ato de planejar esta intrinsecamente ligada a todas as pessoas, quando no dia a dia estão sempre agindo e antecipando as ações, mesmo que isso se faça de forma não explícita ou direta; no mundo dos negócios se antever as ações se faz necessário através de um bom planejamento e o ato de planejar faz parte dos processos administrativos: planejar, organizar, dirigir e controlar.

O planejamento define o que a organização pretende fazer no futuro e como deverá fazê-lo. Por essa razão, o planejamento é a primeira função administrativa, e que define os objetivos, para o futuro desempenho organizacional e decide sobre os recursos e tarefas necessárias para alcançá-las adequadamente. Graças ao planejamento, o administrador se orienta pelos objetivos visados e das ações necessárias para alcançá-los, baseando-se em algum método, plano ou lógica.

Conforme Michaelis (2000, p.1636) planejamento é a *“determinação dos objetivos ou metas de um empreendimento, como também da coordenação de meios e recursos para atingi-los”*.

O planejamento é uma ferramenta administrativa, que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o trâmite adequado e reavaliar todo o processo a que o planejamento se destina. (WIKIPEDIA, 2008)

Pride, (apud Las Casas, 1997, p.273), define que planejamento pode ser considerado como:

Uma forma de garantir que todos os fatores que influenciam os elementos do composto de marketing se combinem da melhor maneira possível para atingir determinados objetivos, considerando um meio ambiente qualquer. O planejamento de marketing inclui a previsão de futuro e o desenvolvimento de objetivos e estratégias que determinam quais atividades de marketing, quando, como e onde devem ser desenvolvidas. É um processo contínuo, devido às modificações do ambiente.

O planejamento é uma das atividades mais exigentes do administrador, ao passo que pode garantir o sucesso ou fracasso das tomadas de decisões, deve assim se ter a real noção dos objetivos da organização como também o conhecimento específico das ações do

composto de marketing, tudo isso de forma lógica e racional. Sempre estando apto e maleável a mudanças do planejamento de acordo com o que exige o ambiente.

Conforme Krauser (1996, p.17):

O executivo que traça planos de ação cuidadosamente em seu escritório antes de iniciar uma competição sabe como otimizar seus pontos fortes e os de sua organização. Com planos cuidadosos, é possível prever quais alternativas para a ação oferecem maiores oportunidades.

Churchill, (apud Las Casas, 2006, p.85) define os três níveis de planejamento como sendo:

- **Planejamento estratégico:** persegue os objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos.
- **Planejamento tático:** criação de objetivos e estratégias destinadas a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio.
- **Planejamento operacional:** é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo.

2.2.3 Planejamento Estratégico

Planejamento Estratégico, ou seja, planejar de forma a se utilizar estratégias de longo prazo é ter o conhecimento geral da organização, identificar seus objetivos e metas a serem atingidas, identificar seus pontos fortes e fracos, bem como identificar as oportunidades e ameaças impostas pelo mercado que se esta inserido. O planejamento estratégico envolve o trabalho de desenvolver uma estratégia para a sobrevivência e crescimento da empresa. Usar coerentemente todas as ferramentas a disposição, como o processo de levantamento de dados, a definição da missão e visão da empresa, o estudo do ambiente e as forças internas se faz necessário para uma boa elaboração.

Kotler e Armstrong (1993, p. 19), define planejamento estratégico como:

O processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos e potencialidades da empresa, e as mudanças de suas oportunidades de mercado. Conta com o desenvolvimento de uma missão clara para a empresa, definição dos objetivos, um bom *portfólio* de negócio e coordenação de estratégias funcionais

O planejamento estratégico é formulado pelo nível institucional da empresa, porém o comprometimento e participação dos demais setores se faz necessário para obter o maior número de informações, através da interatividade entre os setores de marketing, finanças, recursos humanos, compras, produção, etc.

Cada setor ou departamento contribui necessariamente para o bom desenvolvimento do planejamento estratégico.

Kotler (1998, p. 73) destaca que o papel do marketing:

Cumprir várias funções dentro do planejamento estratégico de uma empresa. Primeiro, o marketing provê uma filosofia orientadora. A estratégia da empresa deveria girar em torno do propósito de servir as necessidades de grupos de consumo importantes. Segundo, o marketing fornece *inputs* que auxiliam os planejadores estratégicos a identificar oportunidades de mercado e a utilizar o potencial da empresa para tirar vantagem dessas oportunidades.

Conquanto, pode-se perceber que o papel do marketing é de primordial importância, sempre estando atento as oportunidades, direcionando suas ações para a satisfação plena dos clientes e objetivando conquistar os resultados mais rentáveis para a organização seguindo o planejamento estratégico global.

2.2.3.1 Vantagens do Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico proporciona vantagens competitivas para as empresas, abaixo cita-se algumas dessas vantagens:

- Identifica áreas que necessita de implementação de ações e decisões, garantindo atenção necessária tendo em vista os resultados esperados;
- Garante uma melhor fluidez das informações, agilizando os processos de tomada de decisões;
- Facilita a melhor adaptação as mudanças, através de uma comunicação aprimorada e adequada;
- Estabelece as responsabilidades, desenvolvendo um processo descentralizado de decisão.

- Possibilita à empresa manter maior interação com o ambiente, criando alternativas gerenciais;
- Tende a tornar os objetivos mais específicos e conhecidos, que orientam os planejadores tático e operacional, obtendo melhores resultados operacionais. (OLIVEIRA, 1998)

2.2.3.2 Limitações do Planejamento Estratégico

Oliveira (1998), ressalta ainda que apesar de proporcionar vantagens, o planejamento estratégico também oferece algumas limitações, que devem ser administradas, tais como:

- Dificuldade em previsões futuras;
- Excesso de burocratização;
- Dificuldade na implementação dos planos quando não há comprometimento dos envolvidos;
- É dispendioso de tempo e recursos.

2.3 Plano de Marketing

Desenvolvido no nível tático, o plano de marketing é um documento escrito que contém todas as informações e detalhes práticos de ação que deverá ser desenvolvido e colocado em prática pelos gestores a fim de idealizar os objetivos propostos.

Segundo o SEBRAE (2008), o plano de marketing é definido como:

O guia para a empresa saber exatamente o mercado em que quer atuar. Em linhas gerais, serve para estabelecer objetivos, metas e estratégias envolvendo produto, preço, promoção e ponto-de-venda, que formam o composto de marketing (os 4 Ps). Ele faz parte do plano estratégico de uma empresa e mostra - quando bem executado - a relação entre o produto e o mercado. Tem a finalidade de ordenar as estratégias das empresas interessadas em obter eficiência, eficácia e efetividade nas atividades orientadas para o marketing. Os consultores costumam dizer que o plano agrega sub-planos, que tratam de atividades importantes do marketing, conforme a seqüência:

Plano de vendas + Plano de propaganda + Plano de novos produtos + Plano de merchandising = Plano de marketing

Para tanto, o plano de marketing é a principal ferramenta e fonte de informações relevantes, claras e detalhadas que facilitaram a melhor tomada de decisões por parte da cúpula da empresa, o plano funcional contém alternativas para soluções das problemáticas apresentadas, os objetivos são expostos e as metas mensuradas, devendo, portanto ser de conhecimento de todos os setores da empresa para que se tenha uma total junção dos esforços e participação mútua.

A atualização e revisão deve ser feita a qualquer momento que se encontre necessidade, de acordo com às constantes mudanças do ambiente de atuação de forma permanente e sistemática. Sendo elas a auditoria de marketing e a supervisão sobre as ações e as reuniões para discutir os resultados.

De acordo com Las Casas (1997), para a boa elaboração do plano de marketing, alguns passos são necessários, tais como citados abaixo:

- Levantamento de informações: análise da situação ambiental e interna da empresa, análise das atividades da concorrência;
- Lista de problemas e oportunidades: determinação dos problemas e oportunidades para o desempenho da empresa, dados colhidos no item anterior;
- Determinação de objetivos: estabelecimento dos objetivos quantitativos e qualitativos;
- Desenvolvimento da estratégia: com base nos objetivos é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los;
- Determinação do orçamento: Todo planejamento deve ser convertido em termos financeiros;
- Determinando quanto custa para executar as tarefas passo a passo;
- Projeção de vendas e lucros: Na parte final do plano deve ser incluída completa projeção de vendas, lucro e custos.

2.3.1 Estrutura do Plano de Marketing

2.3.1.2 Sumário Executivo

O sumário executivo se trata do resumo do plano de marketing, permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano de marketing com seus fundamentos e detalhes operacionais. Ele deve descrever de maneira clara, objetiva e sucinta, a empresa, as características do negócio incluindo situação presente, os produtos ou serviços ofertados, objetivos e estratégias, como também, definições do projeto e esforços necessários.

Para a boa elaboração do planejamento estratégico e conseqüentemente o plano de marketing, se faz necessário o conhecimento e descrição sobre os objetivos e sonhos da organização, tal como, o conhecimento da cultura organizacional, que são definidos e demonstrando nos seguintes fatores:

► **Missão:**

A idéia de missão demonstra a razão de ser de uma organização, corresponde ao que esta se propõe a fazer e para quem. A mesma deve ser formulada de forma sucinta, clara e objetiva, respondendo claramente as perguntas fundamentais: Qual é o negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Como deveria ser o negócio?.

► **Visão:**

Trata-se dos chamados sonhos da empresa, das realizações, a determinação de onde a empresa quer chegar mais à longo prazo.

► **Valores e crenças:**

As crenças e valores organizacionais se trata de algo subjetivo que a empresa têm ou deseja ter, ao cumprimento de suas intenções junto ao mercado alvo, aos fornecedores, aos intermediários e colaboradores internos ou externos, refere-se também ao comportamento mercadológico desempenhado pela empresa, tal quanto a ética nos negócios. (WIKIPEDIA, 2008).

2.3.1.3 Situação Atual do Marketing

Trata-se da descrição do real posicionamento da empresa mercadológica e ações devidamente tomadas no momento em questão.

2.3.1.4 Análise de SWOT

Conforme comentado anteriormente, o estudo e análise global do ambiente pelo qual a empresa esta inserida é de fundamental importância, de forma que a análise de SWOT é a principal ferramenta a ser utilizada, com o seu correto uso pode-se compreender e identificar as forças (*Strengths*) e fraquezas (*Weaknesses*) da organização, tal como, as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de mercado.

A análise de SWOT pode ser considerada como o grande diferencial para se identificar a real capacidade da organização como também de guiar a empresa em busca da tão sonhada vantagem competitiva.

Essa técnica efetua a análise da situação interna e externa, respectivamente a primeira se refere ao estudo do ambiente organizacional, já a segunda analisa tanto o micro ambiente (clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, distribuidores; como também o macro ambiente: variáveis econômicas, demográficas, tecnológicas, político legais e socioculturais). De forma que avalie as condições da organização para cumprir suas intenções estratégicas.

A **análise interna** identifica as forças e fraquezas da organização, conforme é descrito.

Ferrell et al (2000, p.34), informa que:

As forças e fraquezas são problemas internos e exclusivos para a empresa conduzir a análise. As forças referem-se aos fatores que permitem à empresa alguma vantagem em atender às necessidades do seu mercado alvo. (...). As fraquezas referem-se a quaisquer deficiências que uma empresa possa ter no desenvolvimento ou na implementação de sua estratégia de marketing.

A análise deve ser desenvolvida sempre voltada e focada no consumidor para se obter o benefício máximo. (FERRELL et al, 2000)

Conforme o mesmo autor, os assuntos que podem ser considerados em uma análise SWOT interna dependendo da empresa ou setor específico que esta sendo analisado, tais como pode ser analisado e descrito a seguir:

Quadro 02: Forças e Fraquezas internas potenciais

Forças internas potenciais	Fraquezas internas potênciais
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financeiros abundantes; - Alguma competência distintiva; - Empresa líder de mercado; - Economia de escala; - Tecnologia própria; - Processos patenteados; - Custos mais baixos; - Boa imagem de mercado; - Talento gerencial superior; - Habilidades de marketing melhores; - Qualidade de produto notável; - Parcerias com outras empresas; - Boa experiência em distribuição; 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de direção estratégica; - Poucos gastos em P & D; - Linha de produtos muito estreita; - Distribuição limitada; - Custos mais altos; - Produtos desatualizados; - Problemas operacionais internos; - Imagem de mercado fraca; - Experiência da administração limitada; - Funcionários mal treinados.

Fonte: Adaptado de Ferrell et al (2000)

Após a análise desses fatores e a real situação dos mesmos, a empresa identifica quais suas possíveis limitações (fraquezas) e forças, que são capazes de levar a empresa ao diferencial competitivo tal como para se afastar do mesmo.

A **análise externa** aborda as variáveis tidas como independentes ou incontroláveis, concentrando-se naquelas que mais influenciam no desenvolvimento das atividades.

Trata-se, portanto da análise das oportunidades e ameaças.

Segundo Ferrell et al (2000, p. 34): *“as oportunidades e ameaças são problemas externos que podem afetar todas as organizações, mesmo aquelas que não concorrem com o planejamento da empresa. Assim elas existem independentemente da empresa criar o plano de marketing”*.

Conforme o mesmo autor, “as oportunidades referem-se às condições favoráveis no ambiente que podem produzir recompensas para a organização, se ela for adequadamente afetada (...), por outro lado, as ameaças referem-se às condições ou às barreiras que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos”.

Os assuntos que podem ser considerados em uma análise SWOT externa dependendo da empresa pode ser descrito a seguir. (FERRELL et al, 2000)

Quadro 03: Oportunidades e ameaças potenciais externas

Oportunidades potenciais externas	Ameaças potenciais externas
<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento de mercado rápido; - As empresas rivais são complacentes; - Mudanças nas necessidades/gostos dos consumidores; - Aberta aos mercados estrangeiros; - Uma empresa rival enfrenta dificuldades; - Encontrado novos usos do produto; - Boom econômico; - Desregulamentação; - Nova tecnologia; - Mudanças demográficas; - Outras empresas procuram alianças; - Alta mudança de massa; - Declínio de vendas em decorrência de um produto substituto; - Novos métodos de distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de concorrentes estrangeiros; - Introdução de novos substitutos; - Ciclo de vida do produto em declínio; - Mudança das necessidades/gostos dos consumidores; - As empresas rivais adotam novas estratégias; - Recessão; - Nova tecnologia; - Mudanças demográficas; - Barreiras ao comércio exterior; - Mal desempenho das empresas associadas.

Fonte: Adaptado de Ferrell (2000).

Após a identificação das forças e fraquezas e possíveis oportunidades e ameaças, o bom administrador deve tentar otimizar as ações de sua empresa fundindo suas forças as oportunidades e convertendo fraquezas em forças e ameaças em oportunidades.

As forças que podem ser fundidas com oportunidades importantes e expressivas são convertidas automaticamente em capacidade, e as capacidades que permitem atender as necessidades dos consumidores superando a concorrência se transformam em vantagem competitiva. (FERRELL et al, 2000)

2.3.1.5 Metas e Objetivos

Após uma análise cuidadosa das forças e fraquezas, das oportunidades e ameaças, o planejador tem uma idéia real de onde a empresa pode chegar, o estudo ambiental informará quais as perspectivas para a mesma, de posse dessas informações, os administradores/planejadores podem formular as metas e objetivos, que são os resultados desejados e esperados decorrentes do plano de marketing.

Segundo Ferrell et al (2000, p. 35) a meta pode ser definida como *“declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing. A principal função das metas é orientar o desenvolvimento de objetivos e fornecer direção para as decisões de alocação de recursos”*.

É importante acrescentar de que as metas devem ser claras, mensuráveis, realizáveis e desafiadoras, pois o seu cumprimento é o meio importante que liga ao alcance dos objetivos.

Os objetivos fornecem referências específicas, quantitativas, que podem ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing. (FERRELL et al, 2000)

Compartilhando desse raciocínio Las Casas (2006, p.91), adiciona que existem dois tipos de objetivos:

- **Objetivos qualitativos:** são aqueles relacionados com uma qualidade qualquer, como melhorar uma imagem da empresa.

- **Objetivos quantitativos:** são aqueles que expressam um número, um percentual ou qualquer outra forma de quantificar os objetivos de marketing.

Ferrell et al (2000, p.35), explana que: *“todas as metas de marketing devem estar baseadas na missão da empresa, e todos os objetivos de marketing devem fluir das metas de marketing”*.

2.3.1.6 Estratégias de Marketing

As estratégias consistem nos procedimentos adotados visando ao alcance dos objetivos específicos, através de tomadas de decisões que delineiam os meios aos fins em um determinado período de tempo.

Segundo Ferrell et al (2000, p.35): *“estratégias de marketing envolvem a seleção e a análise de mercados-alvos e a criação e manutenção de um composto de marketing apropriado (produto, distribuição, promoção e preço), para satisfazer as necessidades desses mercados-alvos”*.

Las Casas (2006, p.91) determina que: *“depois de realizada uma análise ambiental e a determinação dos objetivos, o passo seguinte é a decisão da estratégia de marketing, (...), a determinação do mercado-alvo é um dos primeiros passos para uma estratégia bem sucedida”*

São várias as estratégias de marketing que podem ser adotadas pelas empresas, dentre as quais considera-se: Estratégias de Crescimento e Estratégias Competitivas.

2.3.1.6.1 Estratégias de Crescimento

A estratégia de crescimento, também conhecida como estratégia de mercado deve ser desenvolvida quando a empresa, o objetivo e capacidade de ampliar sua área de atuação, aumento da lucratividade, lançamento de novos produtos, etc.

Las Casas (2006, p.98), define que quatro estratégias de crescimento podem ser prontamente identificadas, que estão descritas abaixo.

- Estratégia de **Penetração de Mercado** ou do tipo **mesmo produto/mesmo mercado**, consistem em a empresa fazer um esforço para desenvolver os seus negócios sem mudar o produto nem procurar novos mercados;
- Estratégia de **Desenvolvimento de Mercados** ou do tipo **mesmo produto para novos mercados**, a empresa estaria procurando atingir mercados diferentes com o mesmo produto;

- Estratégia de **Desenvolvimento de Produtos** ou do tipo **mesmo mercado/novos produtos**, a empresa ampliaria a sua oferta adicionando novos produtos ao mix de ofertas;
- Estratégia de **Diversificação** ou do tipo **novos produtos para novos mercado**, abrir novos mercados, com a oferta de novos produtos.

A empresa poderá usar uma ou mais dessas estratégias, tomando as medidas concernentes a cada uma em particular, podendo se tornar uma empresa mais competitiva.

2.3.1.6.2 Estratégias competitivas

Quando uma organização opta por ganhar espaço no mercado ou defender seu território já conquistado, deve-se usar corretamente todas as ferramentas disponíveis, elaborar a melhor forma de utilizar uma **Estratégia Competitiva** é de fundamental importância, assim, conforme Menshhein (2007), as estratégias competitivas são:

- **Estratégia competitiva de custos**: ao buscar uma redução nos custos a empresa pode dar ao consumidor um produto mais acessível e que possuirá os mesmos benefícios, principalmente quando estes custos reduzidos encontram-se na produção dos produtos, desde a matéria prima até mesmo no treinamento de funcionários e que evitam paradas inoportunas na produção, produtos com defeitos e de baixa qualidade;
- **Estratégia Competitiva de Diferenciação**: com investimentos mais fortes em pontos como a imagem da empresa, qualidade de atendimento, qualidade no produto, percebe-se que o mais importante é ofertar um produto que tenha um destaque muito maior do que a concorrência, investindo em **Pesquisa e Desenvolvimento** e permitindo que seja percebido um Valor muito maior do que as demais empresas do mercado para o consumidor;
- **Estratégia Competitiva de Foco**: ao direcionar suas ações no mercado, uma empresa determina um rumo a ser seguido, objetivando atender a Segmentos ou Nichos muito específicos, com um alto Valor para o consumidor.

2.3.2 Programas de ação

Os programas de ação também são conhecidos como as atividades de implementação das estratégias de marketing que poderão ser adotadas em relação a cada item do composto de marketing, estratégias essas anteriormente citadas.

A segmentação de mercado, o posicionamento da oferta e a definição do composto de marketing são consideradas como atividades que fazem parte a execução do programa de ação.

2.3.2.1 Segmentação e Público Alvo

A evolução das atividades de marketing ao longo dos tempos e o seu desenvolvimento fizeram com que muitas diretrizes fossem remodeladas de acordo com as necessidades apresentadas, com a grande diversificação e características de mercado, o marketing pulverizado perdeu espaço para a atuação do marketing atuante em mercados-alvo e segmentos de mercado.

De acordo com Cobra (1997, p.80) *“a segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de marketing”*.

O mesmo autor ainda acrescenta que:

A formulação de estratégia de programas de marketing dependem da adequação da segmentação de mercado. E para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades do consumidor-alvo, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

Alguns requisitos são necessários para a segmentação de mercado, os mesmos precisam: ser especificamente identificado e medido, evidenciar um potencial adequado, ser economicamente acessível, reagir aos esforços de marketing, ser estável. (COBRA, 1997)

A segmentação quando direcionada aos consumidores formados por pessoas físicas, os critérios distintivos adotados são classificados em quatro características: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental. (KOTLER e KELLER, 2006)

Segmentação Geográficas: Menciona informações relacionadas às nações, estados, regiões, cidades ou bairros.

Segmentação Demográficas: Captação de informações relacionadas à idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.

Segmentação Psicográfica: Os indivíduos são em grupos com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores.

Segmentação Comportamental: Os indivíduos são estudados com base nas ocasiões de compra, benefícios, status do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão, status de fidelidade e atitudes em relação ao produto.

2.3.2.2 Posicionamento da Oferta

A imagem obtida por determinados produtos e/ou serviços na mente dos consumidores caracteriza o bom posicionamento da oferta, e são facilmente vinculados, lembrados e desejados pelos clientes em potencial.

Kotler (1998, p. 265) define que posicionamento *“é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentas dos consumidores-alvos.”*

O posicionamento pode ser considerado como o elo entre a necessidade e a visualização pelo consumidor da empresa, produto ou serviço que o satisfará.

Al Strout e Jack Strout (apud Kotler, 1998, p.267), informa que *“posicionamento não é o que você faz para um produto, é que você faz para a mente do comprador potencial”*.

O posicionamento das ofertas na mente dos consumidores pode ocorrer de várias maneiras: por atributo, benefícios, uso ou aplicação, concorrentes, categoria de produto e qualidade/preço.

Kotler (1998, p.269), os descreve como sendo:

Posicionamento por atributo: Ocorre quando uma empresa posiciona-se em um atributo como tamanho, anos de existência e assim por diante.

Posicionamento por benefício: O produto é posicionado como líder em determinado benefício.

Posicionamento por uso/aplicação: Envolve posicionar o produto como o melhor para algum uso ou aplicação.

Posicionamento por usuário: É a situação em que o produto é posicionado como o melhor para algum grupo de usuário.

Posicionamento por concorrente: O produto é posicionado como o melhor em relação a determinado concorrente.

Posicionamento por categoria de produto: O produto é posicionado como líder em determinada categoria de produto.

Posicionamento por qualidade/preço: Situação em que o produto é posicionado como oferecendo o maior valor.

2.3.2.3 Definição do Composto de Marketing

As decisões provenientes ao composto de marketing é um “divisor de águas” para o desenvolvimento satisfatório das atividades, nesse momento deve ser construído ofertas específicas e planos de ação para cada mercado-alvo, de forma que se forneça um programa de atuação do composto totalmente integrado.

Compartilhando tal teoria Ferrell et al(2000, p.94) cita:

As decisões estratégicas para o composto de marketing envolvem a criação de uma combinação de produto, preço, promoção e distribuição que, na maior extensão possível, atende às necessidades dos consumidores do(s) segmento(s) alvo(s) escolhido(s).

Através de um estudo minucioso sobre o mercado atuante, sobre as perspectivas dos consumidores, necessidades, disponibilidade de recursos, posicionamento da marca/produto, os administradores tem a real condição de desenvolver um composto de marketing que entrega valor e satisfação superiores aos dos compostos concorrentes. (FERRELL et al, 2000)

Nessa perspectiva, o mesmo autor ressalta que as decisões relativas ao composto são:

- **Decisões de produtos:** Ofertar produtos que satisfaçam as reais necessidades dos clientes, “encantando” os clientes e gerando benefícios que enriquecem a situação do comprador;
- **Decisões de preço:** A formulação dos preços deve balancear o quanto que o consumidor esta disposto a pagar e o quanto a empresa esta disposta a aceitar pela troca. A empresa deve observar quais estratégias de preços adotar, se de preços baixos,

onde pode ser arriscado pois esta conectado às percepções do consumidor, quanto a qualidade, o prestígio e imagem. Por outro lado, o preço mais alto praticado pode ser o diferencial ao se associar a um produto de qualidade superior. Tal como decidir sobre prazos, forma de pagamento, descontos, bonificações, etc;

- **Decisões de promoção:** A tomada de decisão quanto ao composto promocional deve ser com base nos recursos disponíveis e vinculado aos objetivos de promoção e de marketing da empresa anteriormente discutidos. A decisão sobre o(s) melhor(es) canal(is) de comunicação tais como: propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, devem ser tomadas e integrada aos composto;
- **Decisões de ponto de venda:** Atribuem acessibilidade as ofertas, estando vinculada aos canais de distribuição, área de atuação, abrangência de mercado, estoques, transportes, etc.

2.3.3 Demonstrativo de Resultados Projetados

A demonstração dos resultados são projeções a serem alcançados, em termos quantitativos e financeiros.

O demonstrativo corresponde à elaboração de todos os orçamentos, custos e despesas de marketing; receitas, margem de contribuição e a situação de lucros e perdas projetada; cronograma de ações de vendas e participação de mercado, demais indicadores de performance. (STEIZ, 2005)

2.3.4 Avaliação e Controle

As últimas medidas a serem tomadas no desenvolvimento dos planos de marketing detalham como os resultados serão avaliados e controlados.

A avaliação se dá em relação ao caráter financeiro, as projeções financeiras são baseadas em estimativas de custos, vendas e receitas. Onde, as considerações orçamentárias exercem papel fundamental na identificação das estratégias de investimento. Quanto ao controle de marketing, o mesmo envolve os padrões, a avaliação do monitoramento real e a

determinação do período pelo qual serão adotadas medidas de comparação entre os desempenhos esperados/planejados com o desempenho real. Os padrões de desempenho podem ser baseados no aumento do volume de vendas, da participação de mercado, na rentabilidade ou mesmo em padrões de propaganda. (FERRELL et al, 2000)

Conforme informado anteriormente, se faz necessário que o plano de marketing seja objetivo, sucinto, claro e com características de flexibilidade, pois através dos processos de avaliação e controle medidas corretivas poderão ser implantadas sempre que necessário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo monográfico foi desenvolvido utilizando-se procedimentos metodológicos recomendados pela literatura científica. Tendo como base a taxionomia apresentada por Vergara (2007), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será exploratória e descritiva. Exploratória porque, embora a EMITEX seja uma empresa do ramo de representação comercial e vendas, não se verifica na mesma a existência de nenhum estudo de plano de marketing. Descritiva porque visa descrever a importância da implementação de um plano de marketing para a empresa e dos resultados projetados.

Conforme Acevedo (2007, p.46), pesquisa exploratória tem como objetivo *“proporcionar maior compreensão do fenômeno que esta sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema”*.

Vergara (2007, p.47), expõe de que a *“pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno,(...), não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.”*

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo, estudo de caso e bibliográfica. De campo, pois coletará dados e informações primárias direto na fonte de estudo e análise; através da observação não-participante. A pesquisa será também um estudo de caso, pois se relaciona a um caso específico, localizado e delimitado, buscando entender ao máximo o funcionamento, comportamento e atuação da empresa no mercado atual e futuro. A pesquisa ainda será bibliográfica, pois para a fundamentação teórica do trabalho e entendimento do assunto se utilizou como fonte livros, publicações e *websites*.

Conforme Vergara (2007, p.47), pesquisa de campo *“é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”*.

Acevedo (2007, p.52) também assegura de que a pesquisa de campo *“consiste na inserção do investigador no ambiente do grupo que está sendo analisado, (...), nessa modalidade de pesquisa os dados são coletados tanto por meio da observação do comportamento dos sujeitos quanto pelo registro de suas falas”*.

Acevedo (2007, p.50) descreve estudo de caso como uma *“análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações”*.

Vergara (2007, p. 48) é feliz ao afirmar que o estudo de caso “*é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país*”.

Segundo Marion e Dias (2002, p.62), pesquisa bibliográfica “*objetiva explicar um problema com base em contribuições teóricas publicadas em documentos (livros, revistas, jornais, etc), pode ser realizada de forma independente ou estar inserida nos demais tipos de pesquisa*”.

De acordo com Vergara (2007, p.48), a pesquisa bibliográfica “*é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral*”.

Ambiente de pesquisa:

A pesquisa teve como sujeitos o proprietário da empresa Sr. José Emídio e os colaboradores internos Maria Filomena (responsável pelo setor comercial) e Edilene Silva (auxiliar de escritório), como também os colaboradores Eduardo Figueiredo e Diniz Cavalcante (Vendedores externos).

A coleta de dados foi efetuada através da observação não participante e entrevista informal com os sujeitos da pesquisa, onde foram coletados todas as informações quanto às empresas representadas e área de atuação, produtos, clientes, concorrentes, etc.

As entrevistas informais se deram em visitas a empresa em dias previamente combinados tais como: 19/05/08; 09/06/08; 23/06/08; 30/06/08; 14/07/08 e 04/08/08.

No dia 09/06/08 e 14/07/08 efetuou-se acompanhamento de visita aos principais clientes da região de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe junto com o vendedor Eduardo Figueiredo, de onde foi possível melhor entender a atividade e visualização dos clientes.

Após a coleta das informações, a pesquisa é caracterizado como qualitativo, por vez que não se utilizou de instrumentos estatísticos, limitando-se a análise qualitativa do conteúdo obtido.

4 ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

4.1 Plano de Marketing Proposto

De acordo com os dados coletados pode-se elaborar o Plano de Marketing para a EMITEX REPRESENTAÇÕES.

4.1.1 Caracterização do Ambiente da Pesquisa

A empresa em estudo tem como Razão Social: Pedrosa e Figueiredo Comercio e Representação Têxtil Ltda, tendo nome fantasia: EMITEX REPRESENTAÇÕES. A empresa esta localizada na rua: Deputado Souto Filho, nº 69 - SL 604, Edf. Souto Filho, bairro, Mauricio de Nassau na cidade de Caruaru, estado do Pernambuco. Inscrita no cadastro nacional de Pessoa Jurídica sob o número: 08.958.601/0001-13 e inscrição estadual 18.5.090.0354951-2.

A empresa tem no seu quadro de colaboradores quatro pessoas, sendo dois vendedores externos (prepostos) e dois colaboradores internos (auxiliares administrativo comercial e financeiro). Sendo portanto uma empresa com estrutura enxuta de colaboradores.

A EMITEX REPRESENTAÇÕES teve sua fundação no ano de 1991, na cidade de Sousa/PB, de onde começou a desenvolver as atividades de Representação Comercial nos estados da Paraíba e Rio Grande do Norte. Tendo como sócio fundador Francisco Ribeiro Pedrosa e Maria dos Remédios Pordeus Pedrosa. Se intitulando como RENOL REPRESENTAÇÕES NORTE SUL LTDA.

Primariamente, passou a atuar em vários segmentos de produtos, tais como: materiais de construção, material elétrico, utensílios para o lar, tecidos e aviamentos.

Sentindo a necessidade de melhor localização no ano de 2003 transferiu-se para a cidade de Campina Grande/PB de onde pôde desenvolver suas atividades através de melhores condições geográficas e mercadológicas, passou então a expandir suas atividades para o estado do Pernambuco, atuando principalmente no Pólo de Confecções do Agreste, nas

cidades de Toritama, Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe. A partir de então teve suas atividades concentradas na Representação Têxtil.

No ano de 2007, criou nova unidade na cidade de Caruaru/PE onde passou a se chamar EMITEX REPRESENTAÇÕES, tendo como sócio participante José Emídio Pordeus Pedrosa e Palloma Araujo de Figueiredo Pedrosa. Atualmente representa cinco empresas têxteis fornecedoras de matérias primas: POLTEX MALHAS(Serra/ES), IMA TECIDOS DA MODA(Belo Horizonte/MG), ROSSET TEXTIL(São Paulo/SP), 4K Têxtil(São Bernardo do Campo/SP), MARILUA TÊXTIL (Blumenau/SC).

Com 17 anos de atuação no mercado, a então EMITEX REPRESENTAÇÕES TEXTEIS LTDA concentra suas atividades no estado do Pernambuco, oferecendo produtos de qualidade com atendimento diferenciado através dos seus colaboradores e parceiros, tendo sempre em vista a satisfação dos seus clientes.

4.1.2 Sumário Executivo

A Emitex Representações é uma empresa especializada em vendas de artigos têxteis, na área de malharia e tecidos planos nacionais e importados. A empresa esta estrategicamente localizada na cidade de Caruaru/PE, de onde desempenha suas atividades direcionadas a atender a demanda da região. Seu proprietário tem experiência comprovada em 17 anos de atuação como representante comercial autônomo.

O mercado têxtil tem crescido gradativamente e continuamente no estado, embora exista um grande número de concorrentes, a expansão dos negócios e aumento da demanda ainda pode ser verificada.

Nos últimos anos, o volume de negócios cresceu notadamente, porém seu proprietário visualiza a necessidade de se ter um melhor aproveitamento da real capacidade potencial do negócio, tal como ter o conhecimento detalhado das ações necessárias para seu desenvolvimento.

A Empresa esta empenhada em ampliar sua atuação no mercado, através do desenvolvimento de ações de marketing e publicidade que resulte no melhor posicionamento das marcas, programas de fidelização de clientes e que resulte com maior participação de mercado, gerando maior volume de faturamentos.

Inicialmente será desenvolvido ações que tem como objetivo fixar as marcas na mente dos consumidores e de melhorias na qualidade do atendimento, em um segundo momento será executado ações de parceria entre os envolvidos mencionado diretamente no plano proposto.

4.1.3. Missão e Visão Propostos

Após análise de informações, percebeu-se que a empresa em estudo não possui missão e visão declaradas. Sendo assim procurou-se elaborar uma missão e visão para que a mesma oriente as estratégias da Empresa

Missão: *Prestar serviços de Representação Comercial de forma eficaz e competitiva, atendendo as necessidades dos clientes, visando resultados positivos e rentáveis para a empresa e as representadas.*

Visão: *Ser uma empresa de representação comercial referência no mercado, se posicionando entre as três melhores da região em foco.*

4.1.4 Valores

Analisando o ambiente de estudo percebe-se que a empresa possui os seguintes valores:

- Integridade;
- Respeito;
- Trabalho em equipe;
- Responsabilidade e profissionalismo.

4.1.5 Análise da Situação Atual do Marketing

Através da análise ambiental da empresa, das informações coletadas, pode-se verificar que a EMITEX REPRESENTAÇÕES atua no Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco desde o ano de 2003, sendo, portanto uma empresa conhecida e respeitada por seus clientes e concorrentes. Os produtos ofertados através das empresas representadas são bem recebidos e atendem as necessidades dos clientes e o marketing será a chave para a consolidação dos negócios e melhor posicionamento das marcas.

Atualmente a empresa não desenvolve atividades ou esforços de marketing, não possuindo portanto estratégias de ação em Marketing.

A EMITEX REPRESENTAÇÕES dispõe de boas informações sobre o mercado atuante e tem conhecimento sobre os atributos que necessita ter para obter vantagem competitiva perante seus principais concorrentes (Entenda-se como principais concorrentes as empresas representadas pelos demais escritórios atuantes no estado)

O perfil do mercado se enquadra dentro dos seguintes fatores: demográficos, geográficos, econômicos e concorrentes.

Fatores Demográficos: O mercado local apresenta vários nichos de mercado, tais como: indústria do vestuário infantil, moda íntima, moda praia, moda jovem, camisarias masculinas. A empresa atua no mercado com produtos destinados a confecções de artigos do vestuário infantil, moda jovem, moda praia e adulto; tanto para moda feminina quanto masculina.

Fatores Geográficos: A área de atuação se dá no Pólo de Confecções do Agreste do estado de Pernambuco, concentrando suas atividades nas cidades de Santa Cruz do Capibaribe, Toritama e Caruaru.

Fatores econômicos: A região que abrange o Pólo de Confecções do Agreste detém um alto índice de empregabilidade do estado e do Nordeste, onde se verifica uma das maiores distribuições de renda.

As disponibilidades de crédito para expansão do setor são ofertadas por instituições financeiras em parceria com o SEBRAE.

Entende-se como fator negativo para a economia local o grande número de empresas informais. Quando da estagnação da economia, o mercado de confecções é subitamente afetado devido à diminuição da demanda por produtos que não sejam de primeira necessidade.

Como já foi citado anteriormente as empresas representadas são:

- **4K Têxtil Ltda**, empresa localizada na cidade de São Bernardo do Campo/SP, especializada na produção de artigos com fios naturais e fios sintéticos, seus artigos são destinados a produção de confecções de moda masculina, feminina e fardamentos em geral, sua produção é 100% terceirizada e verticalizada com capacidade produtiva de 500 toneladas/ mês.

- **Rosset & Cia Ltda**, empresa localizada na cidade de São Paulo/SP, especializada na produção de artigos destinados ao público de moda íntima, moda praia e *Fitness*, empresa referência no mercado mundial em qualidade e diferenciação nos seus produtos.

- **Ima Tecidos da Moda Ltda**, empresa localizada na cidade de Belo Horizonte/MG, com centro de distribuição para todo Brasil localizado no porto de Vitória/ES, de onde são desembarcados produtos oriundos da China, Coréia e Europa.

- **Marilua Têxtil Ltda**, empresa localizada na cidade de Blumenau/SC, especializada na produção de malharias com fios sintéticas e fios naturais. Capacidade produtiva de 200 toneladas/mês.

- **Poltex – Polido Têxtil S.A**, empresa localizada na cidade de Serra/ES, especializada na produção de artigos com fios naturais liso e estampados, e fios sintéticos lisos e estampados reativo, com capacidade produtiva/mês de 800 toneladas.

Em relação à concorrência, atualmente, verifica-se dois grupos atuantes no mercado interno, os produtos oriundos da Indústria Têxtil Nacional e a concorrência de produtos importados vindos principalmente da China e Coréia.

Sendo assim os principais concorrentes da Indústria Têxtil Nacional são: Bechauser Malhas (SC); Malhas e Malhas (SC); Malharia Farb (SC); Malharia Carimã (SC); Brandilí Malhas (SC); Mc Jú Malhas (SC); Nacional Malhas (PE); Artefil Malhas (PE); Nanete Malhas (SC); Matesa Têxtil (PB); TDB Têxtil (SP); Doutex Têxtil (SP).

Quanto aos produtos importados, várias empresas no Brasil atuam como agentes de Importação, pelo qual podemos citar dentre outros os que mais atuam na região: Albentex Têxtil (SP); Importadora Nordeste (PE); Importadora Fócus (SP); Ematex Têxtil (MG); Grupo Jordão Moraes (PE).

4.1.6 Análise de SWOT

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

Após analisar o ambiente tarefa da empresa pode-se identificar quais as suas forças e fraquezas. Ver quadro abaixo:

Quadro 04 – Análise ambiental da Emitex Representações

<u>FATORES INTERNOS</u>	
<u>FORÇAS</u>	<u>FRAQUEZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> > Gestor com grande experiência de mercado > Boas instalações e excelente localização > Vendedores experientes com ótimo relacionamento no mercado > Ótimo mix de produtos > Representadas estruturadas e com grande capacidade de atendimento > Trabalho em equipe. 	<ul style="list-style-type: none"> > Falta de pesquisa de mercado > Falta de um plano de ação e marketing > Sistema de cobrança ineficiente > Falta de treinamento para os funcionários

Fonte: elaboração própria (2008)

Quadro 05 – Análise ambiental da Emitex Representações

<u>FATORES EXTERNOS</u>	
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMEAÇAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> > Abertura do mercado a produtos importados; > Criação de novos nichos de mercado; > Aumento da demanda de mercado por “tecidos planos”; > Aumento da demanda de mercado pelo produto “Viscose com torção”; 	<ul style="list-style-type: none"> > Abertura do mercado a produtos importados; > Recessão econômica (inflação, aumento no índice de endividamento do consumidor final); > Mudanças governamentais; (Aumento nos impostos, aumento nos juros, diminuição do crédito) > Diminuição da demanda do produto: “Poliéster fiado”.

Fonte: elaboração própria (2008)

4.1.7 Metas e Objetivos

Diante da análise ambiental, percebe-se que a EMITEX REPRESENTAÇÕES necessita elaborar metas e objetivos para poder planejar e tomar decisões com excelência no médio e longo e prazo.

Avaliando as informações da ferramenta SWOT, juntamente com as informações fornecidas pelo proprietário, pode-se elaborar as seguintes metas e objetivo a serem alcançados:

Quadro: 06 – Metas e Objetivos

<p>METAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Aumentar a participação de mercado junto aos atacadistas/varejistas; > Criar um setor de cobrança eficiente e integrado as representadas; > Ter a equipe de vendas melhor treinada no mercado; > Ter a melhor campanha de marketing do setor; > Aumentar a participação no mercado de tecidos planos.
<p>OBJETIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Ter um aumento nas vendas/faturamentos nos atacados/varejistas em 30% semestralmente até dezembro de 2009; > Cada vendedor externo deve cadastrar no mínimo dois novos clientes atacadistas mensalmente até dezembro de 2009; > Obter índice médio de 90% na satisfação dos clientes quanto a qualidade no atendimento e presteza dos serviços; > Diminuir em 70% os índices de inadimplência e atraso nos pagamentos; > Obter a fidelização de no mínimo 90% dos clientes ativos; > Até dezembro de 2009, ter um aument o substancial de 30% nas vendas de tecidos planos

Fonte: Elaboração Própria (2008)

4.1.8. Estratégias de Marketing

4.1.8.1 Mercado Alvo

O mercado alvo de atuação da Emitex trata-se do mercado da moda têxtil, onde foi segmentado no atendimento aos distribuidores atacadistas.

O distribuidor atacadista é o cliente que tem seu foco na venda em volume aos confeccionistas locais que não tem capacidade de comprar direto de fábrica. Sua principal característica é trabalhar com variação de produtos e marcas, primando pelo atendimento de pronta-entrega sempre mantendo estoques. Para a Emitex o distribuidor atacadista em foco trata-se do cliente que tem capacidade de compra mensal de no mínimo de 1000kg por pedido/artigo em malhas e 2000mts por pedido/artigo em tecidos planos.

Clientes com ótima capacidade de compra e liquidez é a principal característica almejada pela direção da empresa, e todos os esforços serão direcionados ao melhor atendimento a essas classes.

4.1.8.2 Posicionamento

A proposta é que a Emitex Representações posicione-se no mercado como o escritório de representação comercial têxtil no estado do Pernambuco que oferece o melhor mix de produtos, preços competitivos a seus clientes, atendimento especializado com qualidade, presteza e agilidade.

4.1.8.3 Elementos do Composto de Marketing

A Emitex Representações é considerada como parte integrante do composto de marketing das empresas que representa, participando ativamente ao mesmo tempo dos canais

de promoção e distribuição das mesmas, promovendo a imagem, os produtos e proporcionalmente as vendas no mercado atuante.

Seu mix de marketing será:

Produtos/serviços: os produtos oferecidos pela empresa ao mercado permitem que a EMITEX possa adotar estratégia de crescimento com foco na penetração de mercado, ofertando os produtos ao mercado com o maior mix de produtos possíveis, sempre primando pela qualidade e eficiência no atendimento.

Determinação de preço: a empresa poderá manter a atual estratégia competitiva baseada na concorrência de preços, de acordo com as políticas de preços praticadas por cada empresa representada, sempre respeitando as limitações e buscando a todo instante manter os níveis de preços competitivos.

Distribuição: Empregar estratégia de crescimento, para a consolidação e fidelização dos clientes ativos e também a prospecção de novos clientes.

A principal abordagem no composto de marketing da Emitex Representações esta diretamente vinculada ao quesito: Promoção.

Promoção de vendas: Se fará uso de estratégia de crescimento com foco na penetração de mercado. As seguintes providências deveram ser tomadas: criação de um *website* para o representante (como tentativa de melhor divulgar a imagem corporativa, os produtos e empresas representadas e formas de contato), implantar canal de comunicação através de tele-marketing e desenvolver ações de parceria como estratégia de promoção que será a implantação de campanha promocional de marcas e produtos junto aos principais parceiros, visando o melhor posicionamento das marcas representadas.

Será efetuado um planejamento de ação em publicidade e propaganda que será executado como forma de divulgação dos atacados parceiros vinculados às marcas das empresas representadas, que terá como intenção o aumento das vendas dos atacados participantes da campanha, tal como de divulgação geral e proporcional aumento das vendas do escritório e melhor posicionamento das marcas.

A estratégia de marketing será exercida em dois preceitos:

> Marketing de massa

O marketing de massa será utilizado como ferramenta de promoção para atingir um número maior de clientes diretos e indiretos, com o intuito de gerar maior fluxo de propaganda boca-a-boca e penetração de mercado.

As seguintes ações serão desenvolvidas:

- Publicação em outdoors das marcas/empresas/produtos das representadas e clientes, espalhadas nos principais pontos das cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe (O desenvolvimento do projeto terá participação direta dos setores de marketing das empresas);
- Patrocínio de eventos de modas da região (desfiles, feiras), onde também serão divulgadas as marcas;
- Publicação em revistas e periódicos especializados em moda da região.

> Marketing Um a Um (Parceria entre Clientes/representante/representadas).

Serão selecionados/convidados a participar da campanha as empresas representadas e os principais clientes de cada uma delas nas cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, onde através das parcerias citadas, serão tomadas as seguintes decisões:

- Disposição de Banners estrategicamente posicionados nos atacados (como forma de divulgação das marcas no interior das lojas junto aos produtos);
- Patrocínio de placas da fachada da loja dos parceiros, onde será exposta a marca da empresa patrocinadora;
- Confecção de fardamento para os funcionários dos atacados, onde será bordada a logomarca ou promoção de um determinado produto da representada parceira;
- Realização em datas específicas de eventos para melhor divulgação das marcas, posicionamento e proporcional venda de produtos, tais como: realização de seminários e coquetéis de negócios, onde os principais clientes dos atacados serão convidados a participar tendo acesso a descontos especiais e possíveis palestras e consultoria gratuita de moda direto das representadas (estilistas, palestrantes de moda, etc.)

Tais esforços de marketing têm como objetivo maior atingir os clientes dos atacados, proporcionando, portanto aumento das vendas dos distribuidores, representante e empresas representadas.

4.1.9 Implementação de Marketing

A implementação dos elementos específicos para a campanha será coordenada pelo Sr. José Emídio, e terá participação ativa e direta dos vendedores externos e indireta das representadas e dos colaboradores internos.

As ações a serem tomadas referentes a cada quesito serão:

Sobre preços:

Faz-se necessário efetuar pesquisas de mercado sobre os preços praticados pela concorrência, com o intuito de manter as empresas representadas informadas, para que assim as mesmas tenham condições de planejamento para ter sempre preços competitivos. As pesquisas serão executadas pelos vendedores externos junto aos principais clientes de forma direta e aberta, onde será feita anotações de forma discreta, para que não gere barreiras ou objeções a pesquisa.

Sobre produtos:

Desenvolver pesquisas junto aos clientes quanto à qualidade dos produtos, atributos e características, de forma que possíveis mudanças e aperfeiçoamentos sejam informados as empresas, tal como a qualidade no atendimento, presteza e solução de suas necessidades. A pesquisa será efetuada de forma direta e aberta, com utilização de formulários ou questionários, buscando obter informações de quais possíveis modificações terão de ser efetuadas nos produtos ou mesmo quais novos produtos deverão ser inclusos no mix de produtos ofertados.

Sobre distribuição:

A empresa conforme mencionado anteriormente trata-se de uma empresa de pequeno porte, de onde dispõe de uma ótima localização estratégica de seu escritório, porém suas ações de atuação na praça se dá no atendimento direto aos clientes potenciais, ou seja, indo de encontro aos mesmos.

As ações a serem tomadas serão:

- Melhoria na qualidade do atendimento ao cliente;
- Criação de *web-site* da empresa.

Sobre promoção de vendas:

A implantação das estratégias de promoção será executada em duas vertentes paralelas. A primeira restrita a Emitex Representações, onde será executado o desenvolvimento de Web-site próprio, criação de um setor de tele-marketing, contratação de funcionário experiente e confiável para o setor de cobranças e execução de treinamento contínuo. A segunda etapa terá a participação direta envolvendo parceiros (Atacados), representante e empresas representadas.

Outras decisões:

Verifica-se que os vendedores externos estão sobrecarregados, pois além de efetuarem suas devidas funções, ainda desenvolvem atividades de cobrança (duplicatas em atraso, cheques devolvidos, recolhimento de pagamentos diretos), de forma que a contratação de um funcionário para efetuar cobranças externas irá fazer com que os vendedores externos abdicuem dessa responsabilidade que demanda de muito tempo, onde os mesmos passem a ter o foco somente na prospecção e vendas, gerando proporcionalmente maior volume de negócio e melhoria na qualidade do atendimento.

As etapas conforme citado anteriormente serão aqui descritas.

➤ 1ª Etapa: Descrição das atividades

Desenvolvimento de site:

Utilizando informações obtidas em um levantamento realizado junto ao mercado, e através de indicações, o *Web-site* será desenvolvido pela empresa **SED Soft** que fica situada a Rua Riachuelo, 801 – Liberdade, Campina Grande/PB.

Contratação de funcionário:

A ferramenta utilizada para a contratação de funcionário para o setor de cobrança feita através da divulgação de oportunidade de emprego em jornais escritos (classificados) e através da obtenção de indicações de parceiros e clientes, onde posteriormente será feito entrevista pessoal com os candidatos.

Implantação do setor de tele-marketing:

O telemarketing será desenvolvido pela funcionária Maria Filomena, responsável pelo setor comercial da empresa, onde a mesma fará o acompanhamento dos pedidos junto ao cliente, informando sobre os faturamentos, previsão de chegada e acompanhamento pós-vendas. O responsável pelo setor também terá como função prospectar o mercado, entrando em contato com clientes inativos ou novos clientes, marcando visitas e acompanhando o atendimento junto com os vendedores externos.

Treinamento de funcionários e vendedores

O treinamento dos funcionários e vendedores externos será desenvolvido através de participação em cursos, palestras desenvolvidas pelas próprias representadas, Sebrae e autônomos.

➤ 2ª Etapa: Descrição das atividades

A campanha de parceria será executada com a participação de todos os envolvidos. A implementação de todos os elementos da campanha deve ser concluída em seis semanas e terá como prazo de atuação seis meses, podendo ser renovado por mais seis meses.

As parcerias propostas estão descritas no quadro a seguir:

Quadro 07 – Parcerias propostas para campanha publicitária

REPRESENTADAS	CIDADE	
	SANTA CRUZ	CARUARU
POLTEX POLIDO TEXTIL	Cetex Malhas	Cetex Malhas
	Depósito de Malhas	Comercial Vieira
ROSSET & CIA LTDA	Margarida Monteiro Malhas	Grupo Jordão Morais
4K TÊXTIL	Mascate Malhas	Mascate Malhas
	Malharia Gomes	GC Malhas
MARILUA TÊXTIL	Styllus Malhas	JB Malhas
	Marfim Tecidos	J. A Têxtil
IMA TECIDOS DA MODA	Máster Malhas	Caruaru Malhas
	Araújo Tecidos	RC Tecidos

Fonte: Elaboração Própria (2008)

OBS.: A quantidade de Banners, outdoors, tempo de publicação em revistas e datas previstas para realização das palestras e coquetéis será decidida em comum acordo entre os participantes; tal como o rateio dos custos.

4.1.10 Demonstrativo dos Resultados Projetados

Os cálculos e estimativas para o desenvolvimento e execução das atividades relacionadas ao plano proposto será apenas mensurado os da primeira etapa. Os custos provenientes para a execução da segunda etapa do plano não serão aqui informados, haja vista que tais custos somente poderão ser indicados com o levantamento na execução do plano, pois será preciso identificar a localização dos outdoors, os custos variáveis com os coquetéis e palestras, tal como a confecção dos fardamentos e patrocínio de eventos, que são todos custos a serem negociados e rateados entre as partes através de um levantamento cuidadoso dos custos diretos e indiretos as ações.

> Os custos estimados para execução da 1ª etapa será de inteira responsabilidade da EMITEX.

Quadro 08 - Ações a serem desenvolvidas de Set.08 a Jun. 09

AÇÕES	CUSTO ESTIMADO	RESPONSÁVEL	SET.08	OUT.08
Site	R\$ 1800,00	EMITEX		X
Contratação de Funcionário	R\$ 600,00/mês	EMITEX	X	
Implantação de Tele-marketing	R\$ 100,00/mês	EMITEX	X	
Treinamento de funcionário e vendedores ao ano	R\$ 1000,00	EMITEX	OUT.08	JUN.09
			X	X

Fonte: Elaboração Própria (2008)

> Para a execução da 2ª etapa será proposto rateio como segue tabela abaixo:

Quadro 09 - Ações a serem desenvolvidas pela parceria

AÇÕES	CUSTO	RATEIO DOS CUSTOS		EXECUTOR
Banner	Não estimado	Representada	100%	Representante
		Representante	0%	
		Cliente	0%	
Placa para Lojas	Não estimado	Representada	60%	Representante e Cliente
		Representante	0%	
		Cliente	40%	
Fardamentos	Não estimado	Representada	70%	Representante e Cliente
		Representante	10%	
		Cliente	20%	
Coquetéis, seminários, palestras.	Não estimado	Representada	60%	Representante, Cliente
		Representante	20%	
		Cliente	20%	
Outdoor	Não estimado	Representada	70%	Representante
		Representante	0%	
		Cliente	30%	
Publicidade em revistas	Não estimado	Representada	0%	Representante e Cliente
		Representante	50%	
		Cliente	50%	
Patrocínio de eventos	Não estimado	Representada	70%	Representante e Cliente
		Representante	10%	
		Cliente	20%	

Fonte: Elaboração Própria

4.1.11 Avaliação e Controle

O controle de marketing se faz necessário na medida em que os resultados esperados/planejados possam ser comparados com os alcançados, de forma que as ações de marketing empreendidas poderão ser continuadas, aperfeiçoadas ou interrompidas de acordo com a visualização da necessidade.

4.1.11.1 Avaliação Financeira

O impacto financeiro, tais como o custo total, vendas e receitas obtidos através da estratégia de marketing proposta é difícil de ser mensurado devido ao tempo exigido para as atividades promocionais de marketing gerarem resultados. Da mesma forma, a intenção desse plano de marketing é fazer com que se tenha um aumento das vendas/lucratividade das partes envolvidas, tal como um melhor posicionamento das marcas na mente dos consumidores.

Os benefícios previstos desse plano, provavelmente compensaram os investimentos empreendidos.

4.1.11.2 Controle de Marketing

As ações de controle a serem utilizadas no plano serão:

- Avaliação dos níveis de posicionamento das marcas (**trimestral**): será feita pesquisa através do sistema de tele-marketing em parceria com os atacados quanto a lembrança das marcas e referência a produtos por parte dos clientes, quanto a procura por marca ou produto específico.
- Avaliar desempenho dos volumes de vendas/faturamentos (**trimestral**): através dos controles internos de atendimentos/pedidos/volumes de vendas será feito um comparativo com as médias de vendas anteriormente a execução do plano e principalmente em relação ao esperado, pelo qual se poderá tomar medidas corretivas ou não.
- Verificar quanto ao nível de inadimplência (**bimestral**): através da análise dos relatórios mensais enviado pelas representadas, será feito comparativo do aumento ou diminuição da liquidez dos clientes.
- Revisão dos objetivos e metas de marketing (**quadrimestral**): Se faz referência a possibilidade e capacidade de se atingir os objetivos e metas propostas, podendo essas serem mantidas, alteradas ou mesmo descartadas, de acordo com a avaliação do gestor.

- Pesquisa do nível de satisfação dos clientes (**semestralmente**): Deverá ser executada de forma a garantir que os resultados estão sendo alcançados, visto que a satisfação do cliente é um “termômetro” para ter a real noção da capacidade de que o restante do plano está no caminho certo.
- Revisão de todo o plano de marketing (**anual**): Prevê a realização e o estudo de todas as etapas propostas no plano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado totalmente globalizado, onde os avanços tecnológicos são constantes, a velocidade das mudanças cada vez maior e a concorrência presente e por muitas vezes desleal, exige que as empresas permaneçam no mercado de forma competitiva, tome ações que busquem a todo momento o diferencial competitivo referente a cada atividade; através da utilização de ferramentas que lhe dêem tal capacidade se faz necessário.

A ferramenta proposta por esse trabalho é o **Plano de Marketing**, que foi desenvolvido com base na análise ambiental e aplicação do modelo de SWOT, permitindo a coleta de informações que identificaram as forças internas da organização e as possíveis oportunidades, da mesma forma que se observaram os pontos fracos, a serem resolvidos, e fraquezas potenciais, a serem enfrentadas.

Observou-se durante a execução do estudo, que a Emitex Representações dispõe de grande capacidade competitiva, o que é de fundamental importância para o desenvolvimento das atividades e execução do plano proposto.

Identificou-se também que a empresa está inserida em um mercado de grande patamar de concorrentes, onde as mudanças mercadológicas se fazem presentes, dificultando a fidelização dos clientes, exigindo conseqüentemente que se tenham investimentos urgentes em marketing e ações de publicidade.

A aplicação do Planejamento Mercadológico proposto oferece a Emitex Representações à oportunidade na melhoria da qualidade do atendimento, entrosamento entre clientes e fornecedores, além de condições de avaliação do desempenho. Como imagem corporativa o plano pode ajudar a demonstrar as representadas que a mesma é uma empresa organizada, competitiva, comprometida e com idéias inovadoras.

As ações propostas no plano poderão trazer a empresa não somente os resultados esperados, mas também outros tipos de vantagens, isto é, a ferramenta permite que a empresa amplie seu entendimento sobre as reais atribuições do marketing, tal como sua importância, necessidade e benefícios.

Durante o desenvolvimento do trabalho, foi possível identificar a real necessidade da implantação do plano de marketing a empresa, tal como a constatação de prováveis benefícios motivados pela utilização do plano, tal como: aumento do comprometimento com a qualidade no atendimento aos clientes, maior valorização ao trabalho em equipe, treinamento de funcionário com participação em palestras motivacionais.

Com a implantação do Plano Proposto, a Emitex Representações provavelmente obterá vantagens sobre seus concorrentes, tais como: maior participação de mercado, maior volume de negócios, posicionamento das marcas, referencial de mercado, maior capacidade de fidelização de clientes, etc.

A não implantação do plano poderá trazer a empresa desvantagens quanto aos seus concorrentes tais como: diminuição na participação de mercado, provável perda de referência junto aos clientes, maior dificuldade quanto à fidelização dos clientes, etc.

A importância do desenvolvimento desse trabalho na empresa é de grande valia, porém as ações propostas somente poderão alcançar os resultados esperados se forem eficazmente implementadas.

Sugere-se que a empresa sempre invista em qualificação dos seus colaboradores, através da participação em cursos e palestras de qualificação, também é oportuno a troca do sistema de gerenciamento de dados por uma versão mais atual.

Também é importante que a empresa elabore um planejamento estratégico.

O estudo apresentado não pode entrar em detalhamentos devido a dificuldade da obtenção de algumas informações referente a empresa e ao mercado, pois nem sempre o proprietário da mesma dispunha de tempo ou mesmo de interesse no fornecimento de alguns dados.

REFERENCIAS

► Livros

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertação, teses.** 3ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva Brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997.

FERRELL, O.C.et al. **Estratégia de marketing.** Tradução: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Phipip. **Administração de marketing.** Tradução: Bazán Tecnologia e lingüística, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução: M Rosemberg (et al.). 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAUSER, Donald G. **A arte da guerra para os executivos.** Tradução: Miguel Cabrera. São Paulo: Makron Books, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, José Carlos; DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1988.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

► Artigos ou meios eletrônicos

BUBBLES, Fashion. **História da indústria têxtil no Brasil**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/2006/historia-da-industria-textil-no-brasil/>>. Acesso em 15 maio 2008.

MENSHHEIN, Rafael. **Estratégias competitivas genéricas em Marketing**. Disponível em: <<http://www.portaldoadministracao.org/post.aspx?id=924>>. Acesso em 16 jun. 2008.

PERNAMBUCO, a-z. **Feira da Sulanca**. Disponível em: <<http://www.pe-az.com.br/economia/economia.htm>> . Acesso em 15 maio 2008.

PERNAMBUCO, a-z. **História da Indústria têxtil**. Disponível em: <http://www.pe-az.com.br/economia/industria_textil.htm> . Acesso em 23 maio 2008.

SEITZ, Helgo Max. **O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios**. eGesta Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 05 agosto 2008.

SEBRAE. **Pesquisa do pólo de confecções**. Disponível em: <http://www.pe.sebrae.com.br/portal/interacto/novas_licitacoes_form.asp?arquivo=polo_confec.pdf>. Acesso em 05 jun. 2008.

SEBRAE. **Plano de marketing: a importância de traçar um plano de marketing para a sua empresa**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing/622-marketing/BIA_622/integra_bia>. Acesso em 14 jun. 2008.

WIKIPEDIA. Enciclopédia livre, Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Planejamento>> Acesso em: 16 jun. 2008.

WIKIPEDIA. Enciclopédia livre, Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gia>> Acesso em: 16 jun. 2008.

WIKIPEDIA. Enciclopédia livre, Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_servi%C3%A7os> Acesso em: 16 jun. 2008.

WIKIPEDIA. Enciclopédia livre, Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <
<http://pt.wikipedia.org/wiki/missovison.valors>> Acesso em: 16 jun. 2008.

ANEXO I

EXEMPLO DE ROTEIRO INDIRETO PARA OBTENÇÃO DAS INFORMAÇÕES

- Sobre a empresa
- Qual atividade praticada pela empresa?
- Como funciona as atividades?
- Qual o principal foco?
- Quais empresas representa?
- Qual o potencial do mercado?
- Qual a característica do mercado?
- Quem são seus principais concorrentes?
- O que a empresa tem de diferencial competitivo?
- Qual a principal virtude dos colaboradores?
- A empresa tem missão, visão, metas e objetivos?
- Exerce alguma atividade de marketing?
- Quais produtos mais vende?
- Os clientes são fiéis?
- Quais períodos de maior demanda?
- As empresas representadas exercem alguma atividade de marketing?
- Qual a influencia dos produtos importados?
- Há treinamento para todos?
- Quais os principais clientes?
- Quais são os objetivos a medio e longo prazo?
- A empresa estaria pronta a mudanças?
- O que seria necessário fazer para aumentar os faturamentos?
- Existe recursos para implantação de um plano de marketing?

ANEXO II

GLOSSÁRIO

- **Fios Sintéticos,**
os fios sintéticos são obtidos através de processos industriais químicos os quais originam polímeros químicos transformados posteriormente em fibras sintéticas. Este fio pode ser constituído por um alto número de filamentos, sendo sua classificação feita através do sistema dtex (peso em gramas de cada 10.000 metros de fio).
- **Fios Naturais,**
os fios naturais são obtidos diretamente da natureza e os filamentos são feitos a partir de processos mecânicos de torção, limpeza e acabamento. Podem ser obtidos a partir de frutos, folhas, cascas e lenho. As principais plantas têxteis são: o algodoeiro (fibra de algodão), a juta (para fazer cordas), o sisal (parecido com o linho), o linho (caule com filamentos rígidos) e o rami (também muito utilizado como o linho).
- **Malha**
tecnicamente é um tecido sem urdume e sem trama. O entrelaçamento dos fios pode ser horizontal, quando se desenvolve por trama (largura), e vertical, quando se desenvolve por urdume. Os tecidos de malha podem ser planos (tear retilíneo) ou tubulares (tear circular). A malha teve como elemento básico o tricô
- **Poliéster**
fibra artificial sintética, obtida de processos químicos, derivada do petróleo. O poliéster é caracterizado por ter uma ótima resistência, baixo encolhimento, secagem rápida, resistente ao amarrotamento e abrasão, baixa propagação de chamas. A principal vantagem quando comparado com as microfibras de poliamida é o custo. Sua desvantagem é o processo de tingimento, o qual requer mais calor e leva mais tempo para ter a cor fixada.
- **Torção**
ordenamento em espiral das fibras ao redor do eixo do fio. A torção enlaça as fibras e dá resistência aos fios. Dá-se em duas direções - torção em (S), para a direita, e torção em (Z), para a esquerda.
- **Tecido plano**
tecido formado pelo entrelaçamento de fios perpendiculares. No processo, os fios do comprimento (vertical-urdume) entrelaçam-se com os fios da largura (horizontal-trama) compondo o tecido.
- **Viscose**
fibra artificial de polímero natural, proveniente de celulose regenerada a partir de algodão ou polpa de madeira.

ANEXO III

EXEMPLO DE FERRAMENTAS UTILIZADAS NA CAMPANHA DE PROMOÇÃO DE VENDAS

> Marketing de Massa.

- Publicidade em revistas especializadas



- Patrocínio a eventos



- Publicidade em outdoor



> Marketing Um-a-Um

- Patrocínio de fachadas das lojas participantes



- Fardamentos

-



-

- Publicidade local em Banner



- Realização de palestras e coquetéis de negócios

